

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
OBJEK WISATA DI PANTAI GLAGAH  
KULON PROGO**

**TUGAS AKHIR KARYA SENI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:

**B. Ardiyanto Eka. H**

NIM 08206244025

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
SEPTEMBER 2013**

## **PERSETUJUAN**


Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Perancangan Media Promosi  
Objek Wisata di Pantai Glagah Kulon Progo

Telah disetujui dan disahkan pada :

9 September 2013



Pembimbing





  
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn.  
NIP: 19750525 200112 1 002



## PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Perancangan Media Promosi Objek Wisata di Pantai Glagah Kulon Progo” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 September 2013 dan dinyatakan lulus.

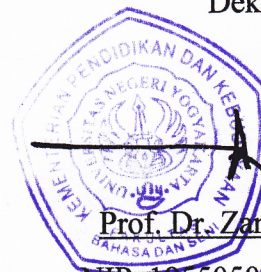
### DEWAN PENGUJI

| Nama                         | Jabatan            | Tanda Tangan   | Tanggal   |
|------------------------------|--------------------|--|-----------|
| Drs. Suwarna, M. Pd.         | Ketua Penguji      |   | Sept 2013 |
| Dwi Retno SA. S. Sn., M. Sn. | Sekretaris Penguji |  | Sept 2013 |
| Drs. R. Kuncoro, WD, M.Sn.   | Penguji Utama      |  | Sept 2013 |
| Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn.   | Penguji Pendamping |  | Sept 2013 |

Yogyakarta, 24 September 2013

Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Prof. Dr. Zamzani. M.Pd.

NIP. 19550505 19811 1 011



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **B. Ardiyanto Eka. H**

NIM : 08206244025

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, ~~30~~ September 2013

Penulis,



B. Ardiyanto Eka. H



### **Motto**

Kita bisa menunda apa yang kita kerjakan sekarang,  
tetapi kita tidak bisa menunda waktu yang terus berjalan.

Melakukan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya dan maksimal  
agar tak ada penyesalan di akhirnya nanti.

## **Persembahan**

Tugas Akhir Karya Seni ini ku persembahkan untuk..

Bapak dan Ibu, Bpk. Sukardi dan Ibu Endang, yang begitu sabar dan penuh kasih sayang dalam mendidikku

Kedua adikku, Dek Winda dan Dek Tama, yang selalu mendukung dan memberi motivasi bagiku.



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME karena atas limpahan kasih dan kurnia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “Perancangan Media Promosi Objek Wisata di Pantai Glagah Kulon Progo” ini dengan lancar, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan dari Zulfi Hendri, S. Pd., M. Sn., yang dengan sabar dan bijaksana, bersedia meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang bermanfaat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada beliau selaku Dosen Pembimbing.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, Prof. Dr. Zamzani, M. Pd., yang telah memberikan izin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M. Pd., yang telah memberikan izin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNY, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Pendidikan Seni Rupa sehingga memiliki banyak bekal di kemudian hari.
5. Bapak Markus selaku pengelola obyek wisata pantai Glagah, yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian.
6. Bapak, ibu, dan adik, yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil maupun moril kepada penulis.
7. Teman-teman Seni Rupa Kerajinan UNY angkatan 2008, Xeno-kun, Hanung, Achid, Chandra, Helmi, Elia, Retna, Riesa, Broto, Tyok, Nanang H, Nanang S, Didik, Reza, Asa, Heru F, Boyo, Temon, dll.

8. Teman-teman yang turut mendukung saya, Sohji-kun, Bambang, Saka, Richo, Tiwik, Willy, Ganes, Suryo, Fita, Wawan, dll.
9. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penyusunan TAKS ini.

Akhirnya, betapapun kecil dan sederhananya Tugas Akhir Karya Seni ini, semoga dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak.

Yogyakarta, September 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                  | i       |
| PERSETUJUAN.....                                    | ii      |
| PENGESAHAN.....                                     | iii     |
| SURAT PERNYATAAN.....                               | iv      |
| MOTTO.....  | v       |
| PERSEMBAHAN.....                                    | vi      |
| KATA PENGANTAR.....                                 | vii     |
| DAFTAR ISI.....                                     | ix      |
| DAFTAR TABEL.....                                   | xi      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                  | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                | xiv     |
| ABSTRAK.....  | xv      |
| BAB I    PENDAHULUAN.....                           | 1       |
| A. Latar Belakang.....                              | 1       |
| B. Identifikasi Masalah.....                        | 5       |
| C. Batasan Masalah.....                             | 5       |
| D. Rumusan Masalah.....                             | 6       |
| E. Tujuan .....                                     | 6       |
| F. Manfaat.....                                     | 6       |
| BAB II    KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN ..... | 8       |
| A. Perancangan.....                                 | 8       |
| B. Media Promosi.....                               | 8       |
| 1. Definisi Media Promosi.....                      | 8       |
| 2. Prioritas Media.....                             | 9       |
| 3. Macam Media.....                                 | 9       |
| C. Desain.....                                      | 10      |
| 1. Desain Grafis.....                               | 10      |
| 2. Desain Komunikasi Visual.....                    | 10      |
| 3. Unsur-Unsur dan Prinsip Penyusunan.....          | 12      |

|   |    |
|---|----|
| D. Logo .....                                       | 26 |
| E. Wisata dan Pariwisata.....                       | 27 |
| F. Pantai .....                                     | 29 |
| G. Metode perancangan.....                          | 31 |
| 1. Langkah Perancangan.....                         | 31 |
| 2. Bentuk Data.....                                 | 32 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....                     | 34 |
| 4. Teknik Analisis Data.....                        | 35 |
| 5. Alat/Instrumentasi.....                          | 38 |
| H. Program dan Estimasi Biaya Media.....            | 39 |
| I. Skema Perancangan .....                          | 42 |
| BAB III VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA.....       | 43 |
| A. Konsep.....                                      | 43 |
| B. Visualisasi Karya.....                           | 44 |
| 1. Logo.....  | 44 |
| 2. Deskripsi Logo.....                              | 48 |
| 3. Komposisi logo.....                              | 53 |
| C. Media Promosi.....                               | 53 |
| 1. Media Utama ( <i>Prime Media</i> ).....          | 54 |
| 2. Media Pendukung ( <i>Supporting Media</i> )..... | 59 |
| BAB IV PENUTUP.....                                 | 85 |
| A. Kesimpulan.....                                  | 85 |
| B. Saran.....                                       | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                 | 88 |
| LAMPIRAN.....                                       | 90 |



## DAFTAR TABEL

|         |  | Halaman |
|---------|--|---------|
| Tabel 1 | Respon Psikologis Warna.....                 | 23      |
| Tabel 2 | Analisis SWOT.....                           | 36      |
| Tabel 3 | Program Media Perancangan Media Promosi..... | 39      |
| Tabel 4 | Estimasi Biaya Media Promosi.....            | 40      |

## DAFTAR GAMBAR

|           | Halaman   |
|-----------|---|
| Gambar 1  | Contoh Huruf <i>Oldstyle</i> ..... 17   |
| Gambar 2  | Contoh Huruf <i>Transitional</i> ..... 18   |
| Gambar 3  | Contoh Huruf <i>Modern</i> ..... 18   |
| Gambar 4  | Contoh Huruf <i>Sans Serif</i> ..... 19   |
| Gambar 5  | Contoh Huruf <i>Slab Serif</i> ..... 20   |
| Gambar 6  | Contoh Huruf <i>Script</i> ..... 20   |
| Gambar 7  | Gambar pemecah ombak pantai Glagah..... 33  |
| Gambar 8  | Gambar pemecah ombak pantai Glagah..... 33  |
| Gambar 9  | Gambar perkebunan buah naga..... 33   |
| Gambar 10 | Gambar dermaga wisata..... 33   |
| Gambar 11 | Pemandangan matahari terbenam di laguna..... 34   |
| Gambar 12 | Gardu pandang..... 34   |
| Gambar 13 | Penginapan..... 34  |
| Gambar 14 | Rumah makan..... 34   |
| Gambar 15 | <i>Rough layout logo</i> ..... 45   |
| Gambar 16 | <i>Comprehensive layout logo</i> ..... 46   |
| Gambar 17 | Logo yang diaplikasikan pada <i>background</i> gelap..... 46                            |
| Gambar 18 | Logo yang diaplikasikan pada <i>background</i> terang..... 47                           |
| Gambar 19 | Logo yang diaplikasikan pada <i>background</i> gelap (versi <i>grayscale</i> )..... 47  |
| Gambar 20 | Logo yang diaplikasikan pada <i>background</i> terang (versi <i>grayscale</i> )..... 47 |
| Gambar 21 | Huruf <i>Script Segoe Print</i> ..... 51  |
| Gambar 22 | Huruf <i>Arial</i> ..... 52   |
| Gambar 23 | <i>Rough layout</i> baliho..... 54  |
| Gambar 24 | <i>Comprehensive layout</i> baliho..... 55  |
| Gambar 25 | <i>Complete layout</i> baliho..... 55   |
| Gambar 26 | <i>Rough layout</i> X-banner..... 60  |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Gambar 27 | <i>Comprehensive layout X-banner.....</i>        | 60 |
| Gambar 28 | <i>Complete layout X-banner.....</i>             | 61 |
| Gambar 29 | <i>Rough layout peta wisata.....</i>             | 65 |
| Gambar 30 | <i>Comprehensive layout peta wisata.....</i>     | 65 |
| Gambar 31 | <i>Complete layout peta wisata.....</i>          | 66 |
| Gambar 32 | <i>Rough layout kaos.....</i>                    | 74 |
| Gambar 33 | <i>Comprehensive layout kaos 1.....</i>          | 75 |
| Gambar 34 | <i>Comprehensive layout kaos 2.....</i>          | 75 |
| Gambar 35 | <i>Complete layout kaos 1.....</i>               | 76 |
| Gambar 36 | <i>Complete layout kaos 2.....</i>               | 76 |
| Gambar 37 | <i>Rough layout topi.....</i>                    | 78 |
| Gambar 38 | <i>Comprehensive layout topi.....</i>            | 79 |
| Gambar 39 | <i>Complete layout topi.....</i>                 | 79 |
| Gambar 40 | <i>Rough layout gantungan kunci.....</i>         | 80 |
| Gambar 41 | <i>Comprehensive layout gantungan kunci.....</i> | 81 |
| Gambar 42 | <i>Complete layout gantungan kunci.....</i>      | 81 |
| Gambar 43 | <i>Rough layout stiker.....</i>                  | 82 |
| Gambar 44 | <i>Comprehensive layout stiker 1.....</i>        | 82 |
| Gambar 45 | <i>Comprehensive layout stiker 2.....</i>        | 83 |
| Gambar 46 | <i>Complete layout stiker 1.....</i>             | 83 |
| Gambar 47 | <i>Complete layout stiker 2.....</i>             | 83 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |   | Halaman |
|------------|---|---------|
| Lampiran 1 | Hasil Wawancara.....                              | 91      |
| Lampiran 2 | Hasil Dokumentasi Observasi di Pantai Glagah..... | 94      |
| Lampiran 3 | Foto Dokumentasi Pameran.....                     | 96      |

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
OBJEK WISATA DI PANTAI GLAGAH  
KULON PROGO

**B. Ardiyanto Eka. H**  
**NIM 08206244025**

**ABSTRAK**

Perancangan media promosi Objek Wisata di Pantai Glagah Kulon Progo bertujuan untuk lebih mengenalkan wisata pantai Glagah kepada masyarakat luas. Manfaat dari perancangan ini adalah memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas, melalui konsep perancangan visual yang efektif dan efisien, serta diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan di objek-objek wisata pantai Glagah diantaranya adalah dermaga wisata, laguna, pemecah ombak dan perkebunan buah naga.

Proses perancangan dilakukan dengan tahapan yang sistematis diawali dari pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, data dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), untuk membuat konsep perancangan baik bentuk maupun teknik pembuatan media promosi. Proses perancangan mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif, melalui tahapan proses membuat *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya diantaranya berupa perangkat manual misalnya pensil, *table tracing* dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer, *digital camera* dan *scanner*.

Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah baliho dengan ukuran 7 x 4 meter. Sedangkan media pendukung (*supporting media*) adalah X-banner dengan ukuran standar 160 x 60 cm, peta wisata, kaos (S, M, L, XL) untuk pria dan wanita, topi, gantungan kunci dan stiker (yang salah satunya merupakan *cutting sticker*) serta pembuatan logo yang diaplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). Konsep perancangan media adalah menghadirkan/menampilkan pemandangan objek-objek wisata yang ada di pantai Glagah yaitu dermaga wisata, laguna, pemecah ombak, perkebunan buah naga dalam bentuk gambar/foto kedalam media promosi dengan tampilan desain yang sederhana dan variasi warna biru sebagai pendukung dari tema pariwisata laut/pantai yang diangkat. Target audiens perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta dan Jawa tengah.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten dari lima kabupaten/kota di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di bagian barat. Batas Kabupaten Kulon Progo di sebelah timur yaitu Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman, di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo, Propinsi Jawa Tengah, di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Magelang, Propinsi Jawa Tengah dan di sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia.

Kabupaten Kulon Progo memiliki topografi yang bervariasi dan terbagi menjadi 3 wilayah yaitu : Bagian utara, merupakan dataran tinggi/perbukitan Menoreh, meliputi Kecamatan Girimulyo, Kokap, Kalibawang dan Samigaluh; Bagian tengah, merupakan daerah perbukitan yang meliputi Kecamatan Nanggulan, Sentolo, Pengasih, dan Lendah, tergolong berombak dan bergelombang merupakan peralihan dataran rendah dan perbukitan; Bagian selatan, merupakan dataran rendah yang meliputi Kecamatan Temon, Wates, Panjatan, Galur. (sumber: [www.kulonprogokab.go.id](http://www.kulonprogokab.go.id), diakses pada tanggal 3 desember 2012 pukul 08.00 WIB).

Di daerah selatan inilah terdapat objek wisata pantai Glagah. Pantai Glagah terletak di Desa Glagah, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo. Lokasi wisata Pantai Glagah ini jika ditempuh dari Jogja memiliki jarak sekitar 40 kilometer. Jika dijangkau dari ibukota Kabupaten Kulon Progo, yakni Kota Wates jaraknya sekitar 15 kilometer. Akses jalan menuju lokasi wisata ini sudah bagus dan halus, selain itu situasi jalan menuju objek wisata ini relatif sepi (tidak padat). Pantai Glagah merupakan kawasan pantai yang sangat potensial untuk dikembangkan untuk berbagai keperluan, pada pantai ini setidaknya bermuara sebuah sungai yang relatif besar yang dinamakan sungai atau kali Serang. Sedikit di arah hulu muara sungai ini telah dibangun Dermaga Wisata Glagah yang merupakan salah satu objek wisata di kawasan bentang Pantai Glagah. Di objek wisata pantai Glagah ini banyak memiliki tempat-tempat menarik yang belum banyak diketahui masyarakat luas, diantaranya:

1. Dermaga Wisata

Dermaga wisata ini dapat langsung kita jumpai begitu kita melewati Tempat Pemungutan Retribusi (TPR). Begitu masuk kita akan langsung melihat dermaga wisata di kiri jalan. Dermaga wisata ini menawarkan tempat bersantai yang sejuk dan nyaman dilengkapi dengan bangunan, toilet dan mushola. Selain itu kita juga bisa menyewa kapal untuk berjalan-jalan menyusuri tepian sungai sambil menikmati pemandangan disekitar dermaga.



## 2. Daratan pemecah ombak

Berjalan ke selatan setelah dari dermaga wisata kita akan menjumpai daratan pemecah ombak. Daratan ini terletak dibelakang Monumen Bahari dan berbentuk seperti sebuah tanjung yang menjorok jauh kelaut. Berjalan melewati daratan ini kita akan melihat banyak sekali bintang pemecah ombak yang berada di kanan dan kiri jalan. Disini kita dapat melihat indahnya pemandangan pantai di temani sensasi gemuruh deburan ombak yang menghantam beton pemecah ombak. Daratan ini sebenarnya nantinya akan dibangun pelabuhan yang rencananya akan menjadi pelabuhan besar yang mampu dirapati perahu atau kapal-kapal besar, dengan demikian diharapkan pelabuhan yang telah dibangun sejak tahun 2004 ini akan menjadi pelabuhan untuk pendaratan kapal yang besar bahkan mungkin terbesar di Asia Tenggara. Proyek pembangunan pelabuhan ini sampai sekarang terus dilakukan, pelabuhan yang tengah dibangun ini nantinya dinamakan Pelabuhan Tanjung Adikarto.

## 3. Laguna

Laguna di Pantai Glagah merupakan salah satu fenomena alam yang tidak banyak dimiliki oleh pantai-pantai lain di Indonesia. Laguna adalah semacam telaga atau danau yang terbentuk karena terjebakny ombak laut di daratan yang memiliki cekungan cukup dalam. Pada Laguna Pantai Glagah ini pengunjung

dapat menikmatinya dengan berperahu yang banyak disewakan dipinggir laguna. Hanya dengan membayar Rp 4.000,00 per orang kita akan diajak berkeliling laguna sejauh kurang lebih 2 km ke arah barat. Saat berkeliling kita akan disugahi pemandangan khas tepian pantai dan perkebunan buah naga.

#### 4. Agrowisata

Agrowisata di pantai Glagah berada di bagian barat, terdapat perkebunan buah naga yang kemudian dikelola menjadi agrowisata dengan nama Kusuma Wanadri yang dikembangkan oleh Rama Paulus Tribrata Budiharja, BR. M.Th., MM. Buah naga yang dikembangkan disini ada tiga jenis, yaitu buah naga merah, hitam dan putih. Agrowisata ini memiliki keluasan areal mencapai 3,5 hektar. Saat ini areal seluas itu tidak hanya digunakan untuk penanaman buah naga saja melainkan juga dimanfaatkan untuk kantor, rumah makan, kios, dan lahan tanaman herbal. Untuk pengunjung umum cukup membayar Rp 1.000,00 saja dan saat musim panen kita juga dapat membeli dengan memetikanya secara langsung. Harga per kilonya antara Rp 10.000,00 - Rp 30.000,00 tergantung ukuran dan jenisnya.

Bagi kebanyakan orang saat mendengar kata pantai mungkin yang terpikirkan hanya laut dan pasir, padahal di pantai Glagah ini banyak tempat-tempat yang beragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Pantai Glagah merupakan objek wisata yang menawarkan paket wisata yang

komplit, selain berlibur dipantai kita juga bisa mendapatkan wawasan edukasi. Walau selama ini pemerintah Kabupaten Kulon Progo telah melakukan promosi terhadap pantai Glagah namun minimnya informasi mengenai objek-objek wisata di pantai Glagah membuat promosi yang dilakukan kurang efektif dan efisien. Hal itulah yang mendorong penulis untuk membuat media promosi untuk lebih mengenalkan objek wisata di pantai Glagah kepada masyarakat luas. Karena itulah diperlukan media sebagai sarana promosi, media utama yang akan digunakan adalah baliho dan didukung dengan X-banner, peta wisata, souvenir, serta pembuatan logo.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah yang menarik sehingga mampu minat masyarakat?
2. Bagaimanakah jenis/bentuk media promosi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan objek wisata di pantai Glagah?

## **C. Batasan Masalah**

1. Konsep perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah yang mampu menarik minat masyarakat.

2. Jenis media/bentuk media promosi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan objek wisata di pantai Glagah.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah yang mampu menarik minat masyarakat?
2. Bagaimanakah jenis/bentuk media promosi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan objek wisata di pantai Glagah?

#### **E. Tujuan**

1. Menemukan konsep yang tepat dalam perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah.
2. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif.

#### **F. Manfaat**

Perancangan ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Mahasiswa
  - a. Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.

- b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
- c. Menjadi bahan referensi/kajian pustaka bagi mahasiswa lain dalam bidang desain komunikasi visual.

## 2. Lembaga

### a. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

### b. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo

Memberikan tambahan wawasan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan objek wisata di pantai Glagah kepada masyarakat.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN**

#### **A. Perancangan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (2008: 1138).

#### **B. Media Promosi**

##### **1. Definisi Media Promosi**

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829). Sedangkan menurut Pujriyanto (2005: 15) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto.

Istilah promosi berasal dari bahasa latin “*promovere*” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “*promote*” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan. Istilah promosi memiliki makna upaya

menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Menurut pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana penghubung (dapat berupa media cetak dan elektronik) antara dua pihak (produsen dan konsumen) untuk memperkenalkan sesuatu.

## **2. Prioritas Media**

Salah satu tujuan dari promosi adalah mengumpulkan audiens sebanyak-banyaknya agar iklan bisa sampai kepada audiens. Tapi terkadang sebuah media saja tidak cukup, karena itu perlu adanya beberapa media yang nantinya bersifat utama (*prime media*) dan pendukung (*supporting media*).

## **3. Macam Media**

Media komunikasi grafis bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005: 15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- b) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.

- c) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- d) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- e) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

## **C. Desain**

### **1. Desain Grafis**

Kata desain berasal dari bahasa Inggris “*design*” atau bahasa latin “*designature*” yang artinya membuat suatu rancangan berupa gambar atau sketsa yang melibatkan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, barik, warna, dan nilai (Darmaprawita, 1989: 5). Sedangkan Kusrianto mendefinisikan desain sebagai hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas (2007: 12).

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain grafis memiliki arti metode penyampaian pesan yang mengandung elemen-elemen grafis melalui media dari seseorang ke orang lain berdasarkan nilai estetik untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.

### **2. Desain Komunikasi Visual**

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau



informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk keperluan bisnis.

Definisi komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna/pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Menurut pendapat Sumbo Tinarbuko (2009: 24), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Sedangkan istilah desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007: 2):

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi seperti ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya. Sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Dari ketiga pendapat tentang desain komunikasi visual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi secara visual dengan menggunakan unsur-unsur grafis untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

### **3. Unsur-Unsur dan Prinsip penyusunan**

#### **a) Unsur-unsur Seni Rupa dalam Desain**

Dalam DKV kita perlu mengenal unsur-unsur dasar dan penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur rupa yang digunakan dalam desain menurut Supriyono (2010), antara lain:

##### **1) Titik**

Titik merupakan salah satu unsur dasar seni rupa yang wujudnya relatif kecil. Dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

##### **2) Garis (*line*)**

Secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman kedalaman (*depht*), hanya memiliki panjang dan ketebalan karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus memiliki kesan kaku

dan formal, garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes, garis zigzag terkesan keras dan dinamis, garis tidak beraturan berkesan fleksibel dan tidak formal.

### **3) Bidang (*shape*)**

Bidang dapat diartikan sebagai segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu bidang geometris (beraturan, formal) dan non-geometris (tidak beraturan, non-formal). Bidang geometris contohnya persegi, kotak, jajar genjang, segi tiga, dll.

### **4) Tekstur (*texture*)**

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur semu adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan.

### **5) Warna (*color*)**

Salah satu unsur visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Secara visual warna dibedakan menjadi dua golongan, yaitu warna panas dan dingin. Warna panas meliputi merah, oranye, kuning-oranye, kuning-hijau memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Sedangkan warna dingin meliputi

hijau, biru, ungu memiliki kesan pasif, statis, damai dan secara umum kurang mencolok.

Warna-warna lembut dapat menyampaikan kesan tenang dan romantik. Sedangkan warna kuat atau tajam dapat mengesankan dinamisme dan cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- (a) *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti warna primer (merah, kuning, biru), sekunder dan tersier.
- (b) *Value* – terang-gelapnya warna
- (c) *Intensity* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna

## **b) Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual**

Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual berbeda dengan unsur-unsur seni rupa. Unsur-unsur desain tersebut antara lain teks, tipografi, ilustrasi, warna.

### **1) Teks**

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

#### *(a) Headline (judul)*

Merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh *audiens* (Supriyono, 2010: 131).

(b) *Subheadline* (subjudul)

Merupakan kalimat penjelas atau lanjutan dari *headline*. Sering kali *subheadline* dibuat persuasif, provokatif dan membuat penasaran *audiens* (Supriyono, 2010: 131).

(c) *Body copy* (naskah)

Adalah teks yang menguraikan informasi produk secara lebih detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan (Supriyono, 2010: 131).

(d) *Signature* (identitas)

*Signature* (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo/*brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”.

(e) *Caption*

*Caption* merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

(f) *Callout*

*Callout* adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

(g) *Closing Word* (penutup)

*Closing word* atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dll.

## 2) **Tipografi**

Menurut Supriyono (2010: 25), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, antara lain:

(a) Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Disebut juga *Old Style Roman* dan diciptakan pada awal teknologi cetak (1671), huruf ini memiliki kait

(*serif*) lengkung dan memiliki bentuk tebal tipis yang jelas sebagai cirinya. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya (*readable*) yang tinggi.

Huruf yang dikategorikan dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Claren-Don*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*, dll (Kusrianto, 2007: 202).



Gambar 1: Contoh huruf *Oldstyle*  
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

#### (b) Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf jenis ini mulai digunakan tahun 1757, perbedaan huruf ini dengan huruf klasik terletak pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan pada tubuh huruf (garis yang vertikal). Huruf yang termasuk huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz

Gambar 2: **Contoh huruf *Transitional***  
 (Sumber: Dokumen Pribadi, 28 Mei 2013)

(c) Huruf *Modern Roman*

Mulai digunakan sejak tahun 1788, huruf jenis ini jarang digunakan dalam teks karena ketebalan tubuh hurufnya sangat kontras. Huruf-huruf yang termasuk dalam tipe *modern* adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITC Fenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *Walbaum Book*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dll (Kusrianto, 2007: 203).



Gambar 3: **Contoh huruf *Modern***  
 (Adi Kusrianto, 2007: 203)



(d) Huruf *Sans Serif*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 4: **Contoh huruf *Sans Serif***  
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

(e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf yang berkembang pada tahun 1895 ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga berkesan elegan, jantan dan kaku. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 5: **Contoh huruf Slab Serif**  
(Adi Kusrianto, 2009: 204)

(f) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.



Gambar 6: **Contoh huruf Script**  
(Sumber: [www. google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 28 Mei 2013)

### 3) Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens.

Menurut Supriyono (2010: 51) ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya paku (*eye-catcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Dalam perancangan media ini tentunya ilustrasi sangat penting guna menjaring target audiens sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu penyusunan layout harus diperhatikan serta tampilan objek-objek wisata yang ingin diperkenalkan ditampilkan dalam bentuk gambar atau foto yang menarik, sehingga audiens yang melihat akan tertarik dan berkunjung.

#### 4) Warna

Warna merupakan unsur rupa yang sudah sangat melekat dalam penyusunan desain. Menurut Kusrianto (2007: 46), warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dll

Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

##### (a) *Hue*

*Hue* adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

##### (b) *Value*

*Value* ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

##### (c) *Intensity*

Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas

warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut:

|         |   |
|---------|---|
| Merah   | Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.                           |
| Biru    | Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.                          |
| Kuning  | Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.               |
| Hijau   | Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.                              |
| Ungu    | Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.                               |
| Orange  | Energi, keseimbangan, kehangatan  |
| Coklat  | Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.  |
| Abu-abu | Intelekt, futuristik, modis, kesenduan, merusak.  |
| Putih   | Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, kematian, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril.           |
| Orange  | Energi, keseimbangan, kehangatan  |
| Hitam   | Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan. |

Tabel 1: **Respon Psikologis Warna**

### c) Prinsip penyusunan/ *Layout*

Menurut Rustan (2008) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Dalam mendesain layout kita perlu mengenal prinsip-prinsip mendesain agar tercipta desain yang berkualitas, prinsip-prinsip tersebut antara lain :

#### (1) Keseimbangan (*Balancing*)

Merupakan prinsip pengaturan agar penempatan suatu elemen dalam suatu tempat atau halaman terlihat seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan tidak simetris (Kusriyanto, 2007: 279).

#### (2) Kesatuan (*Unity*)

Menurut Dharsono dalam Seni Rupa Modern (2004: 59), berpendapat bahwa kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya.

#### (3) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam suatu desain sangatlah penting menonjolkan suatu unsur guna mendapatkan fokus perhatian.

Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain (Supriyono, 2010: 89).

**(4) Irama (*Rhythm*):**

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi) (Supriyono, 2010: 94).

**(5) Keserasian (*Harmony*)**

Diartikan sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang (Sumber: [www.mochamadg.blogspot.com](http://www.mochamadg.blogspot.com), diunduh tanggal 23 Maret 2012 pukul 09.00).

**(6) Proporsi (*Proportion*)**

Menurut Pujiriyanto (2005: 75), proporsi adalah perbandingan ukuran yang digunakan untuk menentukan perbandingan yang tepat antara panjang dengan lebar

antara gambar dengan bidang gambar. Ada tiga hal yang berkaitan dengan proporsi, antara lain: penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin (Purnomo, 2004: 56).

#### **D. Logo**

Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2009: 54), identitas suatu perusahaan terdiri dari :

1. Visual

Contohnya; logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, bangunan.

2. Komunikasi

Contohnya: iklan, laporan tahunan, press release, customer service, public relation.

3. Perilaku (Behavior)

Contohnya: corporate value, corporate culture, norma.

Rustan (2009: 16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo). Pemahaman logopun dijelaskan secara detail oleh Rustan (2009: 12), bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul



tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaaur menjadi satu. Fungsi dari logo antara lain: identitas diri; tanda kepemilikan; tanda jaminan kualitas; dan mencegah adanya peniruan atau pembajakan. Klasifikasi jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009: 24) ada 4 jenis, yakni:

1. *Alphabet* (berbentuk huruf)
2. *Symbols, Numbers* (lambang-lambang, angka-angka)
3. *Concrete Forms* (bentuk yang serupa dengan bentuk aslinya)
4. *Abstract Forms* (bentuk abstrak)

#### **E. Wisata dan Pariwisata**

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Atas dasar itu pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut *tour*.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Kepariwisata).

Margenroth dalam Yoeti (1996: 117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya. (sumber: [www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses tanggal 26 Maret 2013 pukul 10.00 WIB)

Pengertian pariwisata menurut Pendit (1994: 35) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.

3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

(sumber: [www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses tanggal 25 Maret 2013 pukul 11.00 WIB)

## F. Pantai

Pengertian pantai berbeda dengan pesisir, tidak sedikit yang mengira bahwa kedua istilah itu memiliki arti yang sama, karena banyak istilah tentang pantai dan pesisir yang digunakan dalam berbagai tulisan seperti *beach*, *coast*, *shore*, *coastline*, *shore line*, *strand*, *kust*, dll

Menurut Sandy (1996), pantai adalah bagian dari muka bumi dari muka air laut rata-rata terendah sampai muka air laut rata-rata tertinggi. Bird (1984) mendefinisikan pantai sebagai *shore*, *beach* dan *choast*. *Shore* adalah suatu daerah yang meluas dari titik terendah air laut pada saat surut hingga batas tertinggi atau efektif yang dapat dicapai gelombang, meliputi :

1. Pantai bagian depan (*foreshore*) :

Yaitu daerah antara pasang tersurut hingga daerah pasang.

2. Pantai bagian belakang (*backshore*)

Yaitu daerah antara pasang tertinggi sampai daerah tertinggi terkena ombak.

### 3. Pantai lepas (*offshore*)

Yaitu daerah yang meluas dari titik pasang surut terendah ke arah laut.

Gross (1009: 257) menjelaskan *shore* adalah suatu daerah yang meluas dari titik terendah air laut pada saat surut hingga batas tertinggi di daratan yang dicapai oleh pasir yang terbawa gelombang. Sedangkan *beach* adalah *shore* yang sering dijumpai, yang merupakan akumulasi dari material-material dalam jumlah besar yang tidak hanyut terbawa gelombang, arus dan angin. Pasir pantai dapat berasal dari endapan *glacial* yang tererosi, yang mengandung krikil, pasir, tanah liat bercampur lumpur. Butiran pasir yang halus biasanya terkumpul di daerah pergerakan gelombang yang kecil atau daerah pasang surut.

Pantai biasanya terbentuk di daerah dekat dengan terjadinya sedimentasi, misal pada dasar tebing pantai dekat muara sungai. Endapan sedimen yang hanyut menuju pantai oleh arus dan gelombang menggantikan material-material yang ada ataupun hanyut menuju perairan yang lebih dalam yang terbawa sepanjang pantai. (sumber: [www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses tanggal 25 Maret 2013 pukul 12.00 WIB)

## G. Metode Perancangan

### 1. Langkah perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif, terhadap data yang telah diperoleh di lapangan, selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan.

Tolok ukur dari perancangan media promosi pantai Glagah ini adalah faktor efektivitas dan efisiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk diolah, sehingga langkah selanjutnya adalah:

- 1) Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- 2) Membuat sketsa awal atau *rough layout*.
- 3) Memilih *rough layout* yang kemudian dibuat *comprehensive layout*.
- 4) Penyempurnaan *comprehensive layout* untuk dijadikan *final design* dalam bentuk jadi sehingga dapat dilihat dan dipahami secara jelas.

## **2. Bentuk data**

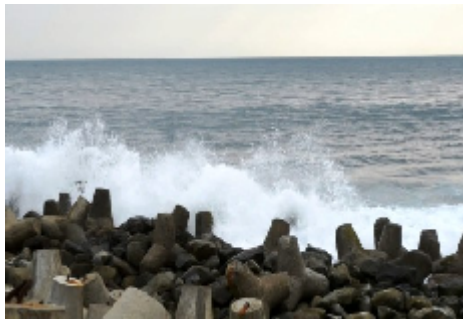
### **a. Data verbal**

Data tertulis (verbal) mengenai pantai Glagah dan objek-objek wisata didalamnya diperoleh dari berbagai macam sumber. Data verbal didapat selain dari hasil wawancara dengan sumber primer, juga berasal dari artikel, buku dan internet.

Pantai Glagah merupakan salah satu pantai yang berada di kabupaten Kulon Progo. Pantai yang menawarkan wisata laut dan agrowisata ini tentunya selain memberi manfaat sebagai sarana refresing dan hiburan juga memberi wawasan tentang pembudidayaan buah naga. Hal inilah yang tentunya menjadi salah satu unggulan di pantai Glagah ini, selain dapat mendapat pengalaman dan pengetahuan di agrowisata buah naga, para wisatawan juga dapat menikmati hasil panennya. Menuju daerah pantai wisatawan akan menjumpai laguna wisata yang tidak bisa ditemukan di pantai-pantai lain di Kulon Progo. Di laguna ini wisatawan dapat menyewa kapal dan berkeliling daerah seputar laguna. Pada area pantai dan pemecah ombak wisatawan dapat menikmati pemandangan laut yang indah disertai deburan ombak yang menghantam beton. Hal ini tentunya menjadi daya tarik dan sensasi tersendiri bagi pengunjungnya.

### b. Data visual

Data visual berupa gambar-gambar, antara lain foto-foto lokasi, suasana lokasi, yang akan digunakan dalam perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah. Berikut beberapa hasil dokumentasi dan gambar pribadi yang dapat dilihat pada gambar :



Gambar 7: **Gambar pemecah ombak**  
(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 8: **Gambar pemecah ombak**  
(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 9: **Perkebunan buah naga**  
(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 10: **Dermaga wisata**  
(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 11: **Laguna**

(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 12: **Gardu pandang**



Gambar 13: **Penginapan**

(sumber: dokumen pribadi, maret 2013)



Gambar 14: **Rumah makan**

### 3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

#### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbuka dengan Pak Markus selaku pengelola di pantai Glagah. Data didapat berdasarkan kisi-kisi wawancara yang diajukan terkait pantai Glagah dan objek-objek wisata lainnya yang ada disana.



### 3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data diatas. Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi, antara lain kebun buah naga, laguna, pemecah ombak, dermaga wisata.

Dalam proses pengumpulan data untuk perancangan media promosi ini, peneliti mula-mula melakukan observasi ke lokasi penelitian Setelah itu wawancara dilaksanakan secara terbuka dengan pengelola, Pak Markus, dilanjutkan dengan proses dokumentasi.

## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah Analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), di mana ia menilai kekuatan {*Strenghts* (S)}, kelemahan {*weakness* (W)}, peluang {*Opportunities* (O)} dan ancaman {*Threats* (T)}. Kekuatan meliputi kemampuan

internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| Internal  | Kekuatan   | Kelemahan   |
|           | Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.        | Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. |
| Eksternal | Peluang  | Ancaman   |
|           | Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya. | Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.     |

Tabel 2: Analisis SWOT

Sumber: **Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.**

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh pantai Glagah:

**a) *Strengths* ( kekuatan)**

- (1) Pantai Glagah memiliki banyak objek-objek wisata didalamnya sehingga wisatawan tidak hanya akan mendapatkan wisata pantai saja.
- (2) Selain sebagai tempat wisata para wisatawan juga dapat menambah wawasan khususnya tentang agro industri dengan berkunjung ke perkebunan buah naga.
- (3) Fasilitas yang memadai bagi wisatawan, seperti tempat parkir luas, kamar mandi, penginapan, kapal wisata, kolam renang, toko-toko.
- (4) Letak tempat wisata yang masih alami sehingga wisatawan tidak akan jenuh selama perjalanan karena disugahi pemandangan alam yang indah.

**b) *Weakness* ( kelemahan)**

- (1) Kurangnya media promosi yang menunjukkan banyaknya objek-objek wisata di pantai Glagah sehingga potensi wisata di pantai Glagah kurang terekspos.
- (2) Kurangnya perawatan di beberapa fasilitas umum seperti kamar mandi dan kapal wisata.
- (3) Tidak adanya toko yang khusus menjual *merchandise*/souvenir khas pantai Glagah.

**c) *Opportunities* (peluang)**

- (1) Pantai Glagah merupakan pantai di Kulon Progo yang banyak memiliki objek wisata.
- (2) Banyaknya peluang usaha yang masih dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar atau pengusaha luar.

**d) *Threats* (ancaman)**

- (1) Pantai lain yang memiliki pemandangan yang lebih indah.
- (2) Objek wisata lain yang lebih mudah dijangkau dengan rute yang perjalanan yang lebih baik.

Dari analisis data SWOT diatas maka dapat disimpulkan media-media promosi apa sajakah yang mampu mendukung pariwisata di pantai Glagah. Dan media-media tersebut adalah baliho, peta wisata, X-banner, *merchandise*/souvenir berupa kaos, topi, gantungan kunci dan stiker serta pembuatan logo.

## **5. Alat/Instrumentasi**

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book* dan bolpoin. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah *camera digital* dengan teknik dokumentasi.

Proses pembuatan desain dikerjakan antara lain menggunakan perangkat manual misalnya pensil, *table tracing* dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya

*hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop CS4*, *Corel Draw X4* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*.

## H. Program dan Estimasi Biaya Media

### 1. Program Media

Pelaksanaan program media dilaksanakan dengan estimasi waktu dalam jangka satu tahun agar tercipta komunikasi yang informatif, efektif dan efisien.

Tabel 3: **Program Media Perancangan Media Promosi**

a) Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*) Tahun 2014

| No. | Nama Media | Bulan   |         |          |            |          |         |
|-----|------------|---------|---------|----------|------------|----------|---------|
|     |            | Jan-Feb | Mar-Apr | Mei-Juni | Juli-Agsts | Sept-Okt | Nov-Des |
| 1.  | Baliho     | √       | √       | √        | √          | √        | √       |

b) Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*) Tahun 2014

| No. | Nama Media  | Bulan   |         |          |            |          |         |
|-----|-------------|---------|---------|----------|------------|----------|---------|
|     |             | Jan-Feb | Mar-Apr | Mei-Juni | Juli-Agsts | Sept-Okt | Nov-Des |
| 1.  | X-banner    | √       | √       | √        | √          | √        | √       |
| 2.  | Peta Wisata | √       | √       | √        | √          | √        | √       |

|    |                 |   |   |   |   |   |   |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Kaos            | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 4. | Topi            | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 5. | Gantungan kunci | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 6. | Stiker          | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

## 2. Estimasi Biaya Media

Estimasi biaya media promosi ditetapkan agar pelaksanaan media promosi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Berikut perincian biaya media promosi:

Tabel 4: **Estimasi Biaya Media Promosi**

### 1) Estimasi Biaya Cetak Media Utama (*Prime Media*)

| No.           | Jenis Media | Ukuran  | Jumlah Produk | Harga Satuan     | Estimasi Biaya         |
|---------------|-------------|---------|---------------|------------------|------------------------|
| 1.            | Baliho      | 7 x 4 m | 2             | Rp<br>700.000,00 | Rp 1.400.000,00        |
| <b>Jumlah</b> |             |         |               |                  | <b>Rp 1.400.000,00</b> |

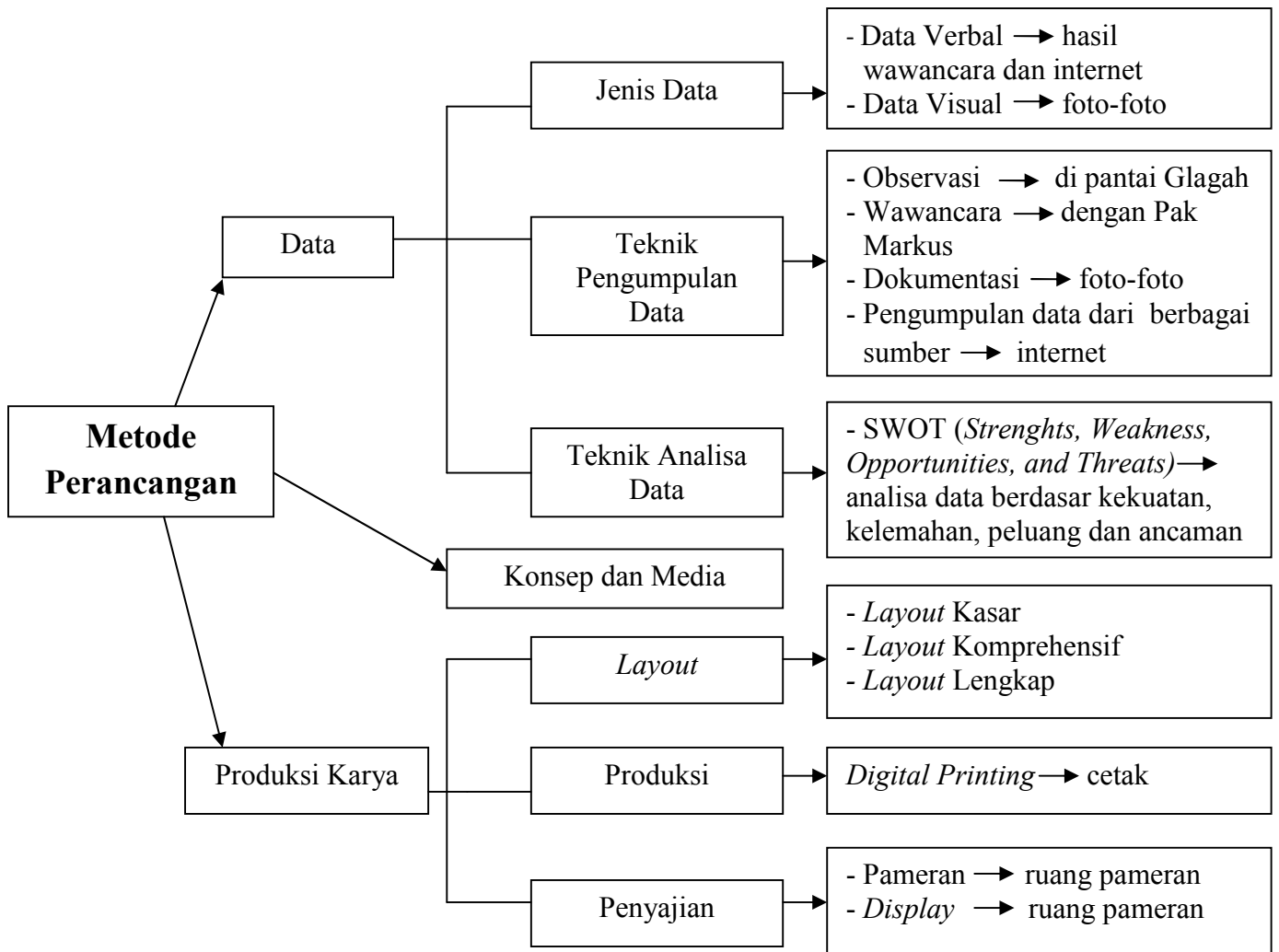
### 2) Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting media*)

| No. | Jenis Media | Ukuran      | Jumlah Produk | Harga Satuan | Estimasi Biaya  |
|-----|-------------|-------------|---------------|--------------|-----------------|
| 1.  | X-banner    | 160 x 60 cm | 2             | Rp 75.000,00 | Rp 150.000,00   |
| 2.  | Peta wisata | 48 x 32 cm  | 100           | Rp 3.700,00  | Rp 370.000,00   |
| 3.  | Kaos        | S, M, L, XL | 50            | Rp 55.000,00 | Rp 2.750.000,00 |

|        |                 |           |     |              |                 |
|--------|-----------------|-----------|-----|--------------|-----------------|
| 4.     | Gantungan kunci | 6 x 4 cm  | 100 | Rp 7.000,00  | Rp 700.000,00   |
| 5.     | Topi            | -         | 50  | Rp 30.000,00 | Rp 1.500.000,00 |
| 6.     | Stiker          | 7 x 5 cm  | 100 | Rp 1.000,00  | Rp 100.000,00   |
|        |                 | 20 x 7 cm | 100 | Rp 5.000,00  | Rp 500.000,00   |
| Jumlah |                 |           |     |              | Rp 6.070.000,00 |

## I. Skema Perancangan

Perancangan disusun secara sistematis agar dapat menghasilkan karya yang terencana dan maksimal. Berikut adalah skema metode perancangan:





### **BAB III**

## **VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA**

### **A. Konsep**

#### **1. Konsep Perancangan**

Konsep perancangan sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif dan mampu menjadi citra serta menjadi media yang mampu mempromosikan objek-objek wisata di pantai Glagah ini. Adapun konsep perancangan media promosi obyek wisata di pantai Glagah ini secara umum adalah menghadirkan/menampilkan pemandangan objek-objek wisata yang ada di pantai Glagah dalam bentuk gambar/foto kedalam media promosi.

Langkah pertama dalam konsep ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang *simple*/sederhana dengan mengolah unsur garis dan bidang, menggunakan variasi warna biru sebagai pendukung dari tema pariwisata laut/pantai yang diangkat, serta menampilkan objek-objek wisata yang ada dalam bentuk gambar/foto. Media promosi menggunakan bahasa yang formal sehingga mudah dipahami semua kalangan. Target audiens dari perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat beberapa media promosi, diantaranya logo, *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). Logo dibuat sebagai identitas

yang nantinya akan diaplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). *Prime media* (media utama) yang dipakai berupa baliho, sedangkan *supporting media* (media pendukung) yang dipakai adalah X-banner, peta wisata, kaos, topi, gantungan kunci dan stiker.

## **B. Visualisasi Karya**

### **1. Logo**

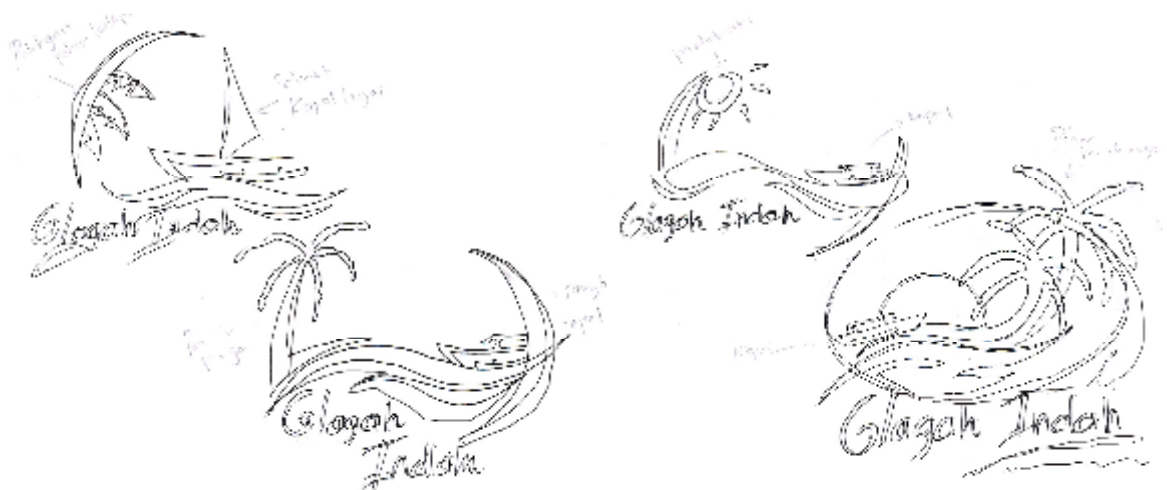
Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah *logotype* dahulu diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Istilah logo yang kita kenal sekarang lebih populer daripada *logotype* dan dalam aplikasinya dapat menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Adapun fungsi dari logo adalah sebagai Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan. (Sumber: [www.duniagrafiskita.blogspot.com](http://www.duniagrafiskita.blogspot.com), diakses tanggal 25 Mei 2013 pukul 10.00 WIB)

Melihat dari definisi dan fungsi logo diatas tentunya pembuatan logo sangatlah penting dalam suatu *brand*. Karena itu dalam perancangan media promosi ini penulis juga membuat logo sebagai pendukung dan identitas dari objek wisata pantai Glagah yang dipromosikan. Logo yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media-media promosi yang dibuat sebagai sebuah identitas. Karena itu pembuatan logo pantai Glagah harus mampu mewakili setiap unsur yang ada dipantai Glagah sehingga dengan melihat logo tersebut audiens dapat langsung tahu pantai yang dimaksud. Dalam klasifikasinya logo pantai Glagah ini termasuk dalam jenis *alphabet* dan *symbol*.

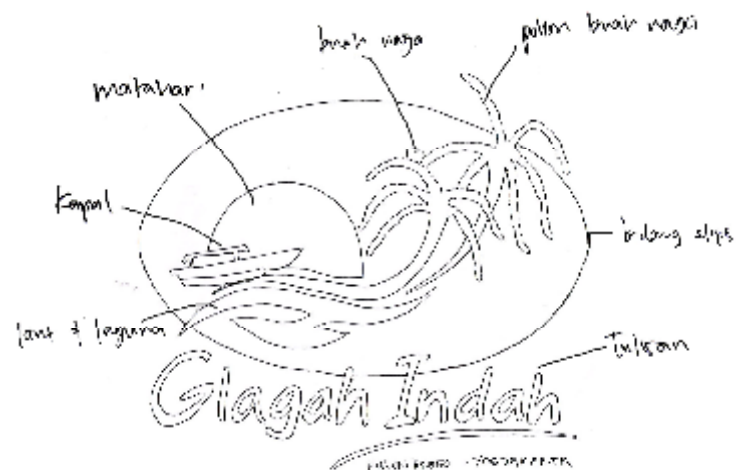
Dalam perancangan logo maupun perancangan media ini digunakan tiga jenis pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

#### a. *Rough layout*



Gambar 15: *Rough layout* logo  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

**b. *Comprehensive layout***



Gambar 16: ***Comprehensive layout*** logo  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

**c. *Complete layout***



Gambar 17: **Logo yang diaplikasikan pada *background* gelap**  
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 18: **Logo yang diaplikasikan pada *background* terang**  
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 19: **Logo yang diaplikasikan pada *background* gelap**  
**(versi grayscale)**  
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 20: **logo yang diaplikasikan pada *background* terang**  
**(versi grayscale)**  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

## 2. Deskripsi logo

Logo pantai Glagah yang dirancang dibuat dalam dua macam aplikasi, yaitu logo untuk aplikasi pada *background* gelap dan logo untuk aplikasai pada *background* terang. Secara visual pada logo pantai Glagah terdapat gambar laut, matahari tenggelam, kapal, pohon buah naga dan tulisan “ Glagah Indah, Kulon Progo - Yogyakarta”. Berikut merupakan deskripsi dari logo pantai Glagah yang dirancang:

### a. Matahari

Pemandangan pantai yang tak lepas dari sasaran wisatawan saat berada dipantai adalah pemandangan *Sunset* atau pemandangan matahari terbenam. Karena hal itu telah melekat di pemikiran banyak orang maka pada logo pantai Glagah inipun dimunculkan *image* matahari yang sedang terbenam. Gambar matahari terbenam dibuat berbentuk setengah lingkaran dan berwarna oranye (C: 2, M: 49, Y: 89, K: 0). Warna oranye dipilih karena dirasa mendekati warna matahari yang terbenam, selain itu warna oranye dapat memberikan kesan yang hangat dan memberi energi positif bagi yang melihatnya.

### b. Kapal

Saat berkunjung ke pantai Glagah para wisatawan tidak akan lepas dari kapal, oleh karena di pantai Glagah ini kapal telah dijadikan sebagai alat transportasi sekaligus sarana

penunjang wisata air. Karena itu pada logo ditampilkan gambar kapal jenis jukung yang banyak digunakan di pantai Glagah. Gambar kapal ditampilkan dalam bentuk siluet agar terlihat lebih sederhana/*simple* dan menggunakan warna coklat tua (C: 67, M: 93, Y: 91, K: 31) untuk menampilkan kesan natural dan nyaman.

c. Laut

Dalam pembuatan logo pantai tentunya memasukkan unsur laut atau air sangatlah penting agar audiens dapat langsung paham. Pada logo pantai Glagah yang dibuat, gambar laut ditunjukkan memiliki dua tingkatan yaitu bagian atas dan bawah yang masih terhubung. Bagian atas memiliki bentuk yang lebih panjang dan bergelombang hal ini sebagai simbol laut yang luas dan berombak. Bagian bawah memiliki bentuk yang lebih pendek dan tidak terlalu bergelombang untuk menyimbolkan laguna yang ada di pantai Glagah, sedangkan warna yang dipilih adalah biru (C: 100, M: 20, Y: 0, K: 0).

d. Pohon buah naga

Simbol pohon buah naga merupakan “kunci” pada pembuatan logo ini. Karena pohon buah naga adalah pohon yang dibudidayakan di pantai Glagah dan tidak ada di pantai-pantai lain. Selain tidak ada di pantai-pantai lain, pohon buah naga juga merupakan salah satu daya tarik wisata di pantai

Glagah. Simbol pohon buah naga pada logo menjalar ke sisi kanan diantara matahari dan laut, simbol pohon buah naga di buat bergelombang agar terlihat tidak kaku sesuai sifat batang pohon buah naga yang lunak, untuk membedakan dengan pohon kelapa pembuatan simbol pohon buah naga ditekankan pada daun yang bergelombang-gelombang dan pemberian buah naga berwarna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) pada ujung daunnya. Simbol pohon buah naga pada logo berjumlah dua buah dengan warna hijau muda (C: 59, M: 18, Y: 99, K: 0) dan hijau tua (C: 90, M: 32, Y: 98, K: 2). Pohon dengan warna hijau muda memiliki lima daun yang menjalar kebawah, sedangkan pohon dengan warna hijau tua memiliki enam daun dan pada dua ujung daunnya terdapat simbol buah naga berwarna merah. Warna hijau melambangkan kealamian, serta pemandangan yang asri sedangkan warna merah pada simbol buah naga diharapkan mampu memberi efek kekuatan dan gairah.

e. Tulisan

Pada logo pantai Glagah, teks pada logo digunakan sebagai penjas maupun identitas tempat dari logo yang dimaksud. Tulisan “ Glagah Indah” yang menunjukkan nama pantai, dengan huruf awalan “G” dan “I” dibuat lebih besar dari ukuran normal sehingga tampak menonjol. Warna tulisan



menggunakan warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) untuk melambangkan kekuatan dan pesona dari pantai Glagah, sedangkan jenis huruf yang dipilih merupakan jenis huruf *Script* yaitu *Segoe Print* karena lebih luwes dan santai. Hal ini untuk memunculkan kesan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial. Pada bawah tulisan “ Indah” terdapat garis bawah yang melengkung berwarna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) sebagai penegas. Berikut ini adalah bentuk jenis huruf *Script Segoe Print*:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+

Gambar 21: **huruf *Script Segoe Print***  
 ( Sumber: dokumentasi pribadi)

Kemudian sebagai identitas tempat menggunakan kata “ Kulon progo – Yogyakarta” yang merupakan tempat dimana pantai Glagah berada yaitu di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Jenis huruf yang digunakan merupakan huruf *Sans Serif* yaitu *Arial* karena memiliki citra dinamis dan simple. Menggunakan warna hitam (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100) sebagai simbol kekuatan dan keanggunan. Berikut ini adalah bentuk jenis huruf *Arial*:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+

Gambar 22: **huruf Arial**  
 ( Sumber: dokumentasi pribadi)

f. Bidang elips

Pada belakang logo pantai yang dibuat terdapat bidang elips sebagai bentuk dasar logo. Selain sebagai bentuk dasar bidang ini juga digunakan sebagai penyeimbang logo agar tidak berat pada sisi kanan. Selain itu elips juga digunakan sebagai pengikat dari semua simbol-simbol yang ada di logo agar terlihat menyatu.

Logo yang dibuat memiliki dua versi, yaitu logo untuk aplikasi pada *background* gelap dan logo untuk aplikasi pada *background* terang. Perbedaan pada dua jenis logo hanya terdapat pada *outline*. Untuk logo pada *background* gelap logo memiliki *outline* berwarna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0). Hal ini bertujuan untuk menonjolkan logo agar terlihat lebih jelas. Sedangkan logo pada *background* terang tidak memiliki *outline* berwarna putih tetapi memiliki *outline* hitam (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100) pada bidang elips. Hal ini untuk memperlihatkan bidang elips sebagai penyeimbang atau penyatu logo jika diaplikasikan pada *background* terang.

### 3. Komposisi Logo

Secara visual bentuk dasar logo adalah berbentuk elips, dengan komposisi logo yang disusun secara *asimetri* agar terlihat menarik, kreatif dan untuk menghilangkan kesan monoton. Logo pantai Glagah terbentuk atas beberapa unsur yang disusun menjadi satu. Matahari berbentuk setengah lingkaran, kemudian diikuti dengan kapal yang diletakkan pada bagian kiri bawah matahari. Dibawahnya terdapat pohon buah naga yang menjalar dari sisi kiri ke kanan atas logo berwarna hijau muda dan dikanannya lagi terdapat sebuah pohon buah naga berwarna hijau tua yang berukuran lebih tinggi, daun pohon buah naga ini ditampilkan keluar dari *background* atau bidang elips agar terkesan tidak monoton. Dibawah pohon buah naga terdapat unsur laut dan laguna. Ujung kiri pada objek laut pun dibuat keluar dari *background* atau bidang elips agar terkesan tidak monoton. Pada bagian bawah logo diletakkan unsur tulisan sebagai sistem informasi. Unsur-unsur penyusun logo dibuat dengan mengolah garis dan bidang menjadi bentuk-bentuk lengkung dan dinamis untuk menampilkan kesatuan dan keserasian, serta bertujuan untuk menciptakan logo yang efektif dan efisien serta komunikatif terhadap audiens.

### C. Media Promosi

Ada banyak sekali jenis media promosi yang sering digunakan untuk beriklan. Tetapi tidak semua media promosi memiliki tingkat efektifitas

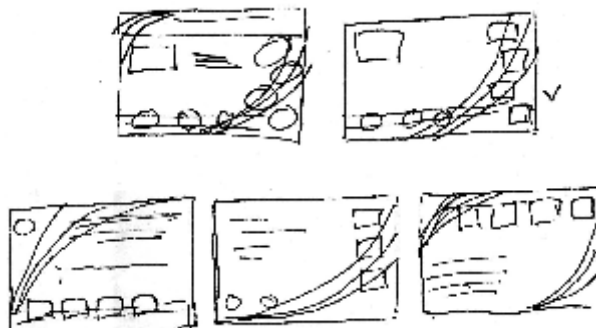
penyampaian pesan yang bagus. Karena itu dalam pembuatan media diperlukan media utama (*Prime Media*) dan media pendukung (*Supporting Media*).

### 1. Media Utama (*Prime Media*)

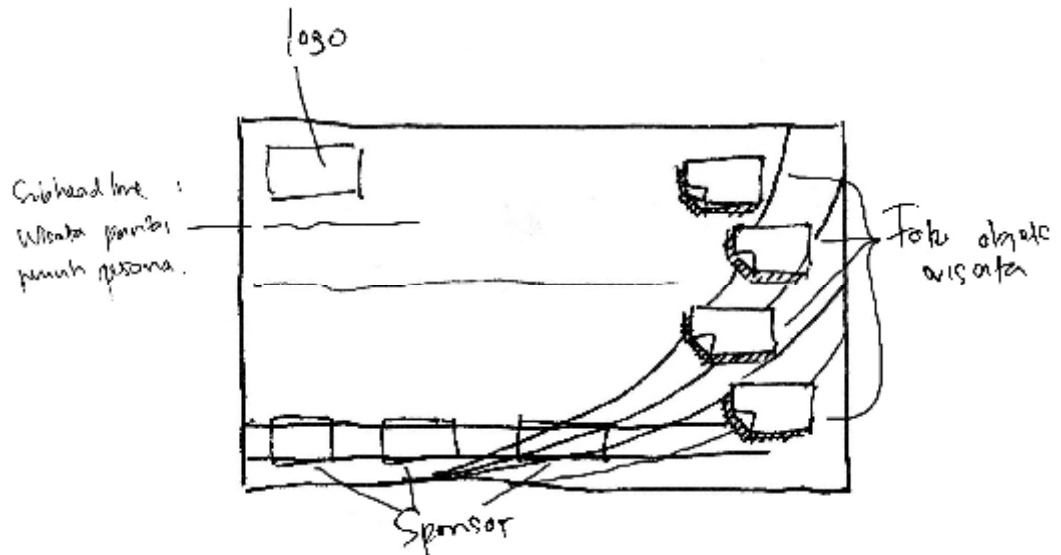
Media utama menjadi prioritas dalam hal promosi suatu perusahaan karena dianggap paling tepat/cocok dalam menggapai audiens tertentu. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah baliho. Baliho dipilih karena dinilai memiliki efektivitas yang tinggi, yaitu ukuran yang besar serta tingkat keterbacaan yang tinggi.

Baliho termasuk dalam media luar ruangan (*outdoor*), baliho sendiri merupakan sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau kegiatan kepada masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan produk baru. Perancangan desain baliho melalui tiga tahap, yaitu:

#### (a) *Rough layout*



Gambar 23: *Rough layout baliho*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(b) *Comprehensive layout*

Gambar 24: *Comprehensive layout* baliho  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(c) *Complete layout*

Gambar 25: *Complete layout* baliho  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Baliho; Ukuran: 7 x 4 m; Format: *Landscape*; Bahan: *vynil*; Keterangan: -

**(d) Teks :**

*Headline* : Logo Glagah Indah

*Subheadline* : “ Wisata pantai penuh pesona”

*Bodycopy* :

“ Pemecah Ombak”, “ Dermaga Wisata”, “ Perkebunan Buah Naga”, “ Laguna”.

*Signature* : Logo Glagah Indah

*Caption* : +/- 20 km

*Callout* : -

*Closing Word* :

Logo Kulon progo *the jewel of java*; Logo Kabupaten Kulon Progo, “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates”, “Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095”; Logo bank BRI, “melayani dengan sepenuh hati”.

**(e) Ilustrasi**

Baliho yang dibuat memakai ilustrasi laut pantai Glagah untuk memunculkan *image* wisata pantai. Sedangkan warna-warna yang digunakan memakai dominasi warna biru sebagai pendukung. Pada bagian kanan baliho terdapat tiga bidang berwarna biru tua (C: 55, M: 5, Y: 8, K: 0), biru tua (C: 55, M: 5, Y: 8, K: 0) yang diberi efek *transparency* dan biru muda (C: 24, M: 5, Y: 8, K: 0) yang melengkung. Hal ini digunakan sebagai variasi *background* agar

tidak hanya menggunakan foto saja, sekaligus untuk menambah *image* biru pada baliho.

Pada bagian kiri atas terdapat *headline* “Glagah Indah, Kulon Progo – Yogyakarta” yang diambil dari logo pantai Glagah yang telah dibuat. Dibawah logo terdapat *subheadline* “Wisata pantai penuh pesona” berwarna *Sky Blue* (C: 100, M: 20, Y: 0, K: 0) yang dibuat bergelombang seperti bentuk ombak. Hal ini dilakukan agar slogan terlihat lebih luwes dan mendukung tema wisata laut yang diangkat. Di sisi kanan terdapat *body copy* sebagai penjelas gambar objek wisata yang disusun bersilangan kebawah. Objek-objek wisata yang dimaksud meliputi dermaga wisata, laguna, perkebunan buah naga dan pemecah ombak. Gambar objek wisata berbentuk segi empat dengan sudut kiri bawah dibuat melengkung seperti efek terlipat berwarna abu-abu (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 30) dan diberi efek *drop shadow* agar terlihat lebih menonjol. Sedangkan gambar objek-objek wisata yang dibuat bersilangan kebawah dilakukan untuk memunculkan irama, alur lihat atau baca yang tidak monoton. Selain itu agar baliho lebih efektif dan efisien serta komunikatif terhadap audiens. *Closing word* pada baliho berupa logo visit Kulon Progo “*the jewel of java*”, logo Kabupaten Kulon Progo disertai alamat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo serta logo Bank BRI sebagai sponsor. Logo-logo tersebut diletakkan diatas bidang putih transparan untuk menonjolkan logo.

*Subheadline* memakai jenis huruf *Segoe Print* yang dibuat bergelombang dengan warna biru sebagai simbol wisata pantai dan warna laut. *Caption* berupa informasi jarak tempuh ke pantai Glagah yaitu +/- 20 km berwarna putih dan *outline* hitam. *Body copy* terletak pada sisi kanan berupa penjelas gambar yaitu “Dermaga wisata”, “Laguna”, “Perkebunan Buah Naga” dan “Pemecah Ombak” juga menggunakan huruf *Segoe Print* berwarna hitam yang diaplikasikan diatas bidang putih dan diberi efek *drop shadow*. Sebagai penutup atau *closing word* yaitu logo “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates, Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095” menggunakan jenis huruf *Arial* karena memiliki citra dinamis, *simple* dan mudah dibaca.

**(f) Komposisi Baliho**

Komposisi baliho berbentuk *asimeris* agar terlihat menarik dan kreatif dengan sisi kanan baliho lebih padat karena menampilkan objek-objek wisata di pantai Glagah yang disusun dengan irama bersilangan dari atas ke bawah. Pada bagian kiri atas diletakkan unsur logo dan slogan sebagai unsur penekanan, penyeimbang dan sebagai *centre of interest*. Pada bagian bawah terdapat logo visit Kulon Progo, logo Kabupaten Kulon Progo dan logo Bank BRI sebagai sponsor. Kesatuan dan keserasian ditampilkan dengan



penggunaan warna biru dan garis lengkung pada perancangan media yang digunakan.

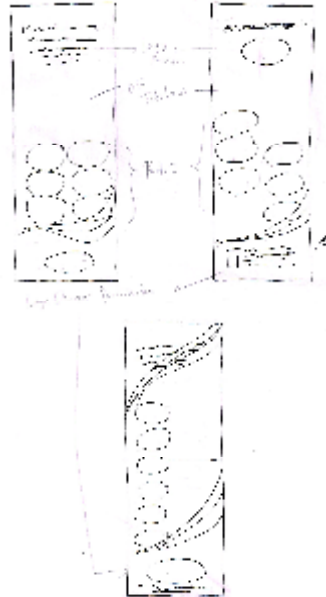
## **2. Media Pendukung (*Supporting Media*)**

Media pendukung atau *supporting media* adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, yang sifatnya sebagai pendamping media utama. Tujuan pembuatan media pendukung adalah memperluas jangkauan promosi dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pada perancangan media promosi objek-objek wisata ini, ada 6 media pendukung, antara lain:

### **a) X-banner**

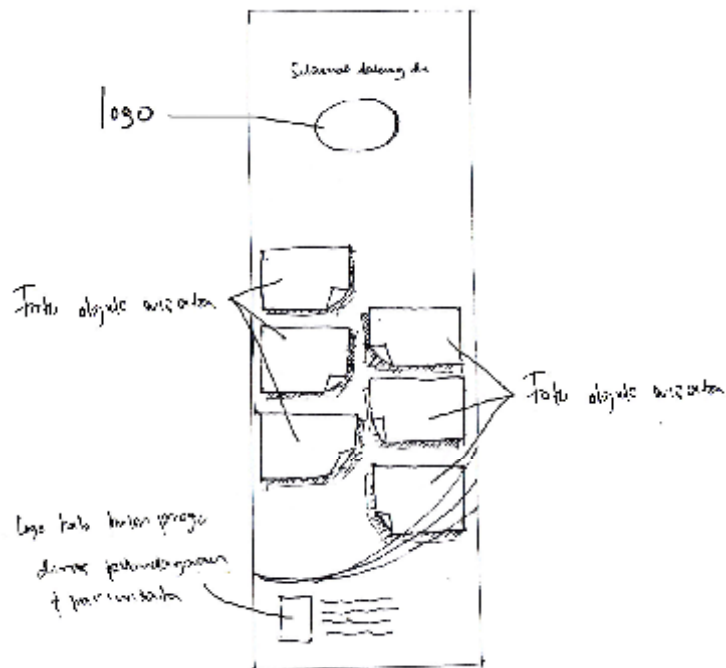
X-banner merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, biasanya berbentuk persegi panjang dengan konstruksi penyangga berbentuk “X”. X-banner umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil suatu lembaga atau hanya sekedar gambar saja. Dalam aplikasinya X-banner nantinya akan diletakkan pada biro-biro pariwisata. Perancangan desain X-banner melalui tiga tahap, yaitu:

(1) *Rough layout*



Gambar 26: *Rough layout X-banner*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(2) *Comprehensive layout*



Gambar 27: *Comprehensive layout X-banner*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

### (3) *Complete layout*



Gambar 28: *Complete layout X-banner*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : X-banner; Ukuran: 160 x 60 cm; Format: *Potrait*;

Bahan: *vynil*; Keterangan: -

### (4) **Teks :**

*Headline* : Logo Glagah Indah

*Subheadline* : “ Wisata pantai penuh pesona”

*Bodycopy* :

“ Dermaga Wisata” , “ Pemecah Ombak”, “ Perkebunan

Buah Naga”, “ Laguna”, “ Gardu Pandang”, “ Arena offroad”

*Signature* : Logo Glagah Indah

*Caption* : “Selamat datang di:”

*Callout* : -

*Closing Word* :

Logo Kabupaten Kulon Progo, “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates”, “Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095”

## **(5) Ilustrasi**

X-banner berbentuk persegi panjang dengan ukuran standar 60 x 160 cm, memiliki warna dominan biru dan warna putih pada bagian bawahnya. *Background* X-banner memakai gambar pemandangan laut pantai Glagah untuk menampilkan *image* biru pada X-banner. Pada bagian paling atas terdapat *caption* “Selamat datang di :” sebagai kalimat sambutan kepada para wisatawan. Teks menggunakan jenis huruf *Segoe Print* karena lebih luwes dan santai sekaligus untuk memunculkan kesan keakraban dan kehangatan. Dibawah kalimat sambutan terdapat *headline* berupa logo pantai Glagah dengan aplikasi pada *background* gelap untuk lebih memperjelas tampilan logo sebagai identitas pantai.

*Body copy* berupa penjelasan dari enam buah gambar objek-objek wisata yang ditampilkan pada X-banner, yaitu: dermaga wisata, pemecah ombak, perkebunan buah naga, laguna, gardu pandang dan arena *offroad*. Gambar objek-objek wisata ditampilkan berbentuk persegi panjang dengan salah satu sudut bagian bawah

dibuat melengkung (seperti terlipat) agar terlihat luwes dan tidak kaku. Gambar objek-objek wisata disusun secara bersilangan (tiga gambar disisi kiri dan tiga gambar disisi kanan) agar lebih efektif, efisien, komunikatif sehingga orang yang melihat tidak cepat bosan. Gambar objek-objek wisata kemudian diberi efek *drop shadow* agar gambar-gambar tersebut lebih menonjol dan terlihat lebih jelas. Tulisan “Dermaga wisata”, “Pemecah Ombak”, “Perkebunan Buah Naga”, “Laguna”, “Gardu Pandang” dan “Arena *Offroad*” menggunakan jenis huruf *Segoe Print* karena lebih luwes dan santai sekaligus untuk memunculkan kesan keakraban dan kehangatan.

Untuk membatasi *background* gambar laut dengan warna putih pada bagian bawah X-banner dibuat tiga bidang pembatas yang melengkung berwarna biru {(C: 84, M: 17, Y: 4, K: 0), (C: 75, M: 4, Y: 2, K: 0), (C: 40, M: 0, Y: 0, K: 0)}. Warna biru dipilih sebagai variasi dari warna dasar *background* yang sudah dominan warna biru sekaligus untuk menciptakan kesan *Unity* pada X-banner. Bagian paling bawah pada X-banner berwarna putih, warna putih dipilih untuk memberikan kesan ringan setelah pada bagian atas penuh dengan gambar. Pada bidang putih ini terdapat *closing word* berupa logo Kabupaten Kulon Progo dan alamat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai identitas dan sarana informasi pariwisata di Kulon Progo. Tulisan

“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates, Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095” menggunakan jenis huruf *Arial* karena memiliki citra dinamis, *simple* dan mudah dibaca.

#### **(6) Komposisi X-banner**

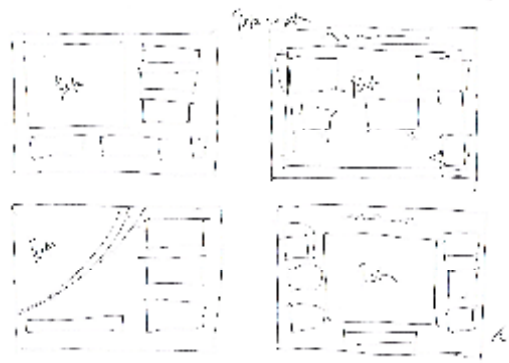
Komposisi pada X-bannner berbentuk *asimetris* agar terlihat menarik dan kreatif. Unsur-unsur penyusun X-banner disusun dari atas kebawah. Pada bagian paling atas terdapat ucapan selamat datang yang diikuti logo di bagian bawahnya sebagai pusat perhatian dan penekanan. Objek-objek wisata ditampilkan secara bersilangan dari atas kebawah hal ini dilakukan untuk memunculkan irama, alur baca dan menghilangkan penyusunan yang monoton. Pada bagian paling bawah diletakkan logo kabupaten Kulon Progo disertai alamat sebagai penutup. Kesatuan dan keserasian ditampilkan dengan penggunaan warna biru dan garis lengkung pada perancangan media yang digunakan.

#### **b) Peta wisata**

Peta wisata dibuat sebagai sarana pendukung para wisatawan saat berwisata ke pantai Glagah. Peta wisata berisi informasi tentang berbagai objek-objek wisata maupun tempat-tempat menarik yang dapat

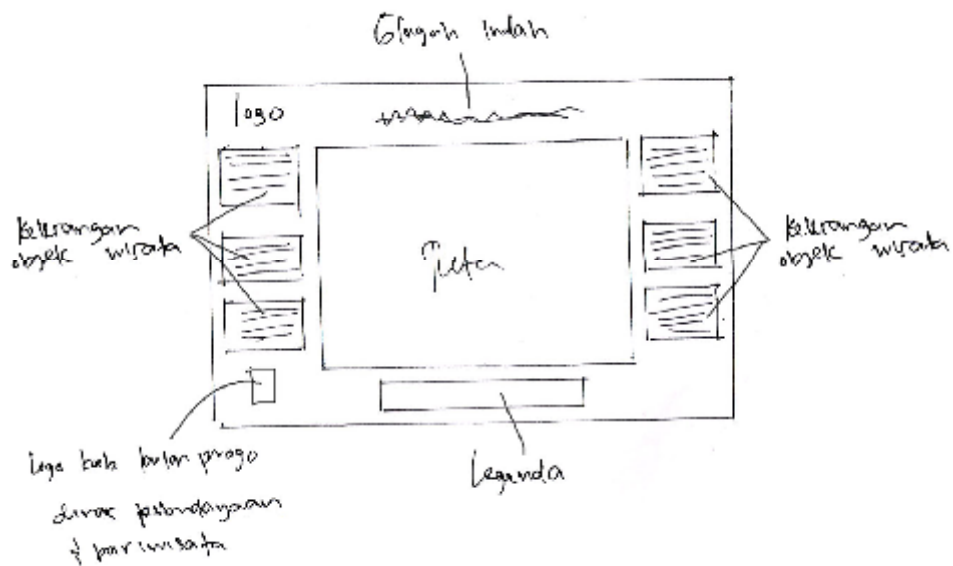
dikunjungi oleh para wisatawan yang ditampilkan dalam bentuk *icon* atau simbol. Perancangan desain peta wisata melalui tiga tahap, yaitu:

(1) ***Rough layout***



Gambar 29: ***Rough layout*** peta wisata  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(2) ***Comprehensive layout***



Gambar 30: ***Comprehensive layout*** peta wisata  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

### (3) Complete layout



Gambar 31: *Complete layout* peta wisata  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Peta wisata; Ukuran: 48 x 32 cm; Format: *Landscape*;

Bahan: *art paper 120gr*; Keterangan: -

### (4) Teks :

*Headline* : “PETA WISATA Glagah Indah”

*Subheadline* : -

*Bodycopy* :

“Perkebunan buah naga”

“Agrowisata buah naga di pantai Glagah berada di bagian barat. Buah naga yang dikembangkan disini ada tiga jenis, yaitu buah naga merah, hitam dan putih. Agrowisata ini memiliki keluasan areal mencapai 3,5 hektar. Saat ini areal seluas itu



tidak hanya digunakan untuk penanaman buah naga saja melainkan juga dimanfaatkan untuk kantor, rumah makan, kios, dan lahan tanaman herbal. Untuk pengunjung umum cukup membayar Rp 1.000,00 saja dan saat musim panen kita juga dapat membeli dengan memetikinya secara langsung. Harga per kilonya antara Rp 10.000,00 – Rp 30.000,00 tergantung ukuran dan jenisnya”.

#### “Laguna”

“Laguna di Pantai Glagah merupakan salah satu fenomena alam yang tidak banyak dimiliki oleh pantai-pantai lain di Indonesia. Di laguna Pantai Glagah ini pengunjung dapat menikmatinya dengan berperahu yang banyak disewakan dipinggir laguna, dengan membayar Rp 4.000,00 per orang kita akan diajak berkeliling laguna sejauh kurang lebih 2 km ke arah barat. Saat berkeliling kita akan disugahi pemandangan khas tepian pantai dan perkebunan buah naga”.

#### “Dermaga wisata”

“Dermaga wisata ini dapat langsung kita jumpai begitu kita melewati Tempat Pemungutan Retribusi (TPR). Setelah masuk kita akan langsung melihat dermaga wisata di kiri jalan. Dermaga wisata ini menawarkan tempat bersantai yang sejuk dan nyaman dilengkapi dengan bangunan, toilet dan mushola. Selain itu kita juga bisa menyewa kapal untuk berjalan-jalan

menyusuri tepian sungai sambil menikmati pemandangan alam disekitar dermaga wisata”.

“Pemecah ombak”

“Daratan ini terletak dibelakang Monumen Bahari dan berbentuk seperti sebuah tanjung yang menjorok jauh kelaut. Berjalan melewati daratan ini kita akan melihat banyak sekali bintang pemecah ombak yang berada di kanan dan kiri jalan. Di tempat ini kita dapat melihat indahnya pemandangan pantai di temani sensasi gemuruh deburan ombak yang menghantam beton pemecah ombak. Daratan ini sebenarnya nantinya akan dibangun pelabuhan yang rencananya akan menjadi pelabuhan besar yang mampu dirapati perahu atau kapal-kapal besar”.

“Pantai”

“Kawasan pantai terdapat diantara area laguna dan daratan pemecah ombak. Walaupun tidak terlalu luas namun kawasan pantai ini memanjang jauh hingga ke barat. Di kawasan pantai ini anda dapat menikmati pemandangan pantai Glagah yang indah. Anda juga dapat melihat daratan pemecah ombak yang menjorok jauh kelaut. Jika anda ingin berenang di kawasan ini juga telah terdapat kolam renang yang bisa anda gunakan bersama keluarga. Fasilitas di pantai Glagah sudah cukup memadai dengan toilet, pasar ikan, rumah makan dan toko-

toko penjual makanan ringan, jadi anda tidak perlu khawatir saat berkunjung”.

*Signature* : Logo Glagah Indah

*Caption* : Legenda

*Callout* : -

*Closing Word* :

Logo Kabupaten Kulon Progo, “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates”, “Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095”

## **(5) Ilustrasi**

Peta wisata yang dibuat memiliki warna dominan biru muda (C: 29, M: 3, Y: 9, K: 0) dengan bagian sudut kanan atas dan kiri bawah terdapat dua bidang yang melengkung berwarna biru {(C: 36, M: 6, Y: 11, K: 0), (C: 55, M: 5, Y: 8, K: 0)} dan putih. Pada bagian kiri atas terdapat *signature* logo pantai Glagah dengan aplikasi pada background gelap untuk lebih memperjelas tampilan logo sebagai identitas pantai. Pada bagian tengah atas terdapat *headline* “PETA WISATA Glagah Indah” dengan teks “PETA WISATA” menggunakan jenis huruf *Arial* dan “Glagah Indah” menggunakan jenis huruf *Segoe Print* yang diambil dari logo pantai Glagah yang telah dibuat.

Gambar denah objek wisata berada pada tengah peta wisata, dengan penjelasan dan informasi objek-objek wisata disisi kan dan kiri denah. Pada bagian bawah denah terdapat *caption* berupa legenda yang menjelaskan ikon-ikon atau simbol yang terdapat pada denah. Ikon-ikon atau simbol yang tertera pada legenda meliputi penginapan, rumah makan, Tempat Pemungutan Retribusi, pasar ikan, Gereja, Mushola, perkebunan buah naga, arena *offroad*, monumen bahari. Jenis huruf yang digunakan pada legenda menggunakan jenis huruf *Arial* karena lebih *simple* dan mudah dibaca. Foto dan penjelasan ditampilkan agar media lebih efektif dan efisien serta komunikatif.

*Body copy* berupa foto dan penjelasan informatif tentang objek-objek wisata yang dicantumkan pada peta wisata. Berada pada sisi kiri dan kanan denah dengan bentuk segi empat dan salah satu sudut bagian bawah dibuat melengkung (seperti terlipat) agar terlihat luwes dan tidak kaku. Kemudian diberi efek *drop shadow* untuk penekanan dan terlihat lebih jelas. Sedangkan jenis huruf yang digunakan adalah *Arial*. Informasi objek-objek wisata tersebut adalah:

- Perkebunan buah naga

Agrowisata buah naga di pantai Glagah berada di bagian barat. Buah naga yang dikembangkan disini ada tiga jenis, yaitu buah naga merah, hitam dan putih. Agrowisata ini memiliki

keluasan areal mencapai 3,5 hektar. Saat ini areal seluas itu tidak hanya digunakan untuk penanaman buah naga saja melainkan juga dimanfaatkan untuk kantor, rumah makan, kios, dan lahan tanaman herbal. Bagi pengunjung umum cukup membayar Rp 1.000,00 saja dan saat musim panen kita juga dapat membeli dengan memetikinya secara langsung. Harga per kilonya antara Rp 10.000,00 – Rp 30.000,00 tergantung ukuran dan jenisnya.

- Laguna

Laguna di Pantai Glagah merupakan salah satu fenomena alam yang tidak banyak dimiliki oleh pantai-pantai lain di Indonesia. Pada Laguna Pantai Glagah ini pengunjung dapat menikmatinya dengan berperahu yang banyak disewakan dipinggir laguna. Hanya dengan membayar Rp 4.000,00 per orang kita akan diajak berkeliling laguna sejauh kurang lebih 2 km ke arah barat. Saat berkeliling kita akan disuguhi pemandangan khas tepian pantai dan perkebunan buah naga.

- Dermaga wisata

Dermaga wisata ini dapat langsung kita jumpai begitu kita melewati Tempat Pemungutan Retribusi (TPR). Begitu masuk kita akan langsung melihat dermaga wisata di kiri jalan. Dermaga wisata ini menawarkan tempat bersantai yang sejuk dan nyaman dilengkapi dengan bangunan, toilet dan mushola.

Selain itu kita juga bisa menyewa kapal untuk berjalan- jalan menyusuri tepian sungai sambil menikmati pemandangan alam disekitar dermaga wisata.

- Pemecah ombak

Daratan ini terletak dibelakang Monumen Bahari dan berbentuk seperti sebuah tanjung yang menjorok jauh kelaut. Berjalan melewati daratan ini kita akan melihat banyak sekali bintang pemecah ombak yang berada di kanan dan kiri jalan. Disini kita dapat melihat indahnya pemandangan pantai di temani sensasi gemuruh deburan ombak yang menghantam beton pemecah ombak. Daratan ini sebenarnya nantinya akan dibangun pelabuhan yang rencananya akan menjadi pelabuhan besar yang mampu dirapati perahu atau kapal-kapal besar.

- Pantai

Kawasan pantai terdapat diantara area laguna dan daratan pemecah ombak. Walau tidak berlalu luas namun kawasan pantai ini memanjang jauh hingga ke barat. Di kawasan pantai ini anda dapat menikmati pemandangan pantai Glagah yang indah. Anda juga dapat melihat daratan pemecah ombak yang menjorok jauh kelaut. Jika anda ingin berenang di kawasan ini juga telah terdapat kolam renang yang bisa anda gunakan bersama keluarga. Fasilitas di pantai Glagah sudah cukup memadai dengan toilet, pasar ikan, rumah makan dan toko-

toko penjual makanan ringan, jadi anda tidak perlu khawatir saat berkunjung.

*Closing word* terdapat di bagian kiri bawah berupa logo Kabupaten Kulon Progo dan alamat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai identitas dan sarana informasi pariwisata di Kulon Progo. Teks “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo”, “Jl. Sugiman Wates, Kulon Progo”, “Telp. (0274) 773095” menggunakan jenis huruf *Arial* karena memiliki citra dinamis, simple dan mudah dibaca, serta diberi *outline* putih agar terlihat lebih jelas.

#### **(6) Komposisi Peta Wisata**

Desain pada pembuatan peta wisata disusun secara *asimetris* agar terlihat menarik dan kreatif. Pada bagian tengah atas diletakkan judul. Denah tempat terdapat ditengah peta wisata dan legenda dibawahnya. Peletakan informasi berada tiga disisi kanan dan tiga disisi kiri denah. Untuk menyeimbangkan sisi kiri diletakkan logo pantai Glagah dan logo Kabupaten Kulon Progo di atas dan bawah informasi peta wisata. Kesatuan dan keserasian ditampilkan dengan penggunaan warna biru dan garis lengkung pada perancangan media yang digunakan.

### 3. *Merchandise/souvenir*

Saat berkunjung ke suatu tempat wisata *merchandise/souvenir* merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari para wisatawan. *Merchandise/souvenir* sering dicari oleh para wisatawan sebagai oleh-oleh untuk sanak keluarga atau sebagai kenang-kenangan. Pada perancangan media promosi ini dibuat pula *merchandise/souvenir* sebagai media pendukung wisata di pantai Glagah. *Merchandise/souvenir* yang dibuat antara lain:

#### (1) **Kaos**

Kaos merupakan salah satu *Merchandise/souvenir* yang sering dijumpai pada tempat-tempat wisata. Karena merupakan benda pakai yang digunakan oleh manusia. Karena itu kaos merupakan salah satu media yang penting dan efektif dalam mendukung promosi pantai Glagah. Perancangan desain kaos melalui tiga tahap, yaitu:

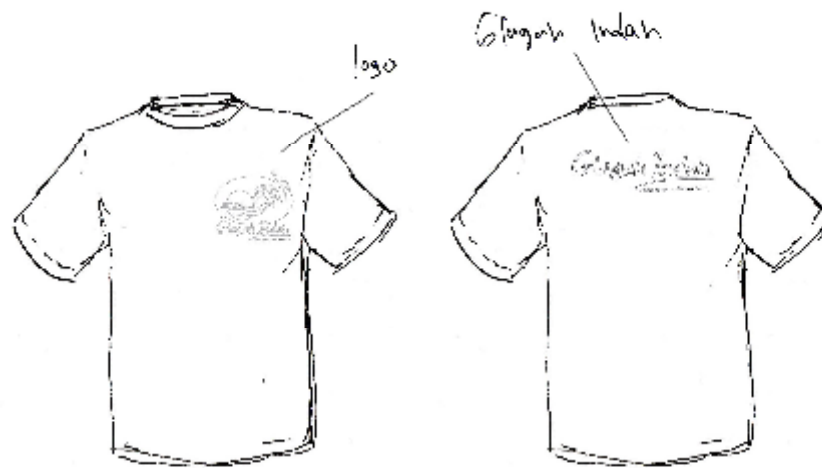
##### (a) *Rough layout*



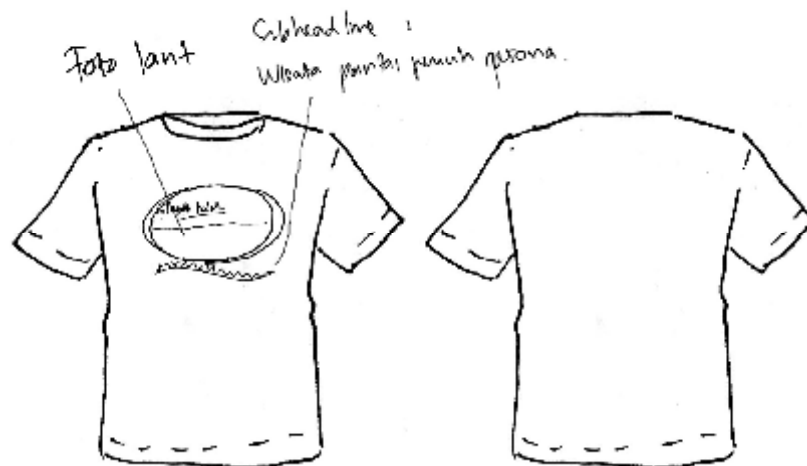
Gambar 32: *Rough layout* kaos  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



(b) *Comprehensive layout*



Gambar 33: *Comprehensive layout kaos 1*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 34: *Comprehensive layout kaos 2*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(c) *Complete layout*



Gambar 35: *Complete layout kaos 1*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 36: *Complete layout kaos 2*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : kaos ; Ukuran kaos: S, M, L, XL (pria dan wanita); Format desain: *Landscape*; Bahan kaos: katun;  
Keterangan: desain dicetak dengan teknik sablon digital.

#### (d) Ilustrasi

Kaos dibuat dengan dua desain yaitu kaos dengan desain logo pantai Glagah dan kaos dengan desain gambar laut pantai Glagah. Kaos dengan desain logo pantai Glagah diaplikasikan pada kaos berwarna putih agar desain logo terlihat jelas. Pada belakang kaos terdapat teks “Glagah Indah”, ”Kulon Progo – Yogyakarta” yang diambil dari logo.

Desain kaos kedua memakai gambar laut pantai Glagah. Gambar berbentuk elips dengan lengkungan pada sisi kanan-kiri berwarna biru sebagai *outline*. Pada sisi kiri atas terdapat tulisan “Glagah Indah: yang diambil dari desain logo tanpa identitas alamat “Kulon Progo – Yogyakarta”. Pada bagian bawah gambar terdapat slogan “wisata pantai penuh pesona” berwarna biru yang dibuat bergelombang seperti ombak. Hal ini agar slogan terlihat lebih luwes dan menarik. Desain pada kaos ini diaplikasikan pada kaos berwarna.

#### (e) Komposisi

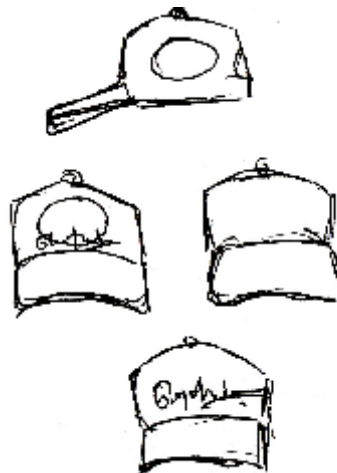
Komposisi penyusunan desain logo pada kaos 1 adalah gambar logo diletakkan pada bagian dada sebelah kiri. Pada kaos 2 desain berupa gambar laut pantai Glagah yang diberi tulisan “Glagah Indah” pada bagian kiri atasnya dan slogan pada bagian

bawahnya. Aplikasi desain pada kaos diletakkan pada bagian tengah dada sebagai pusat perhatian.

## (2) Topi

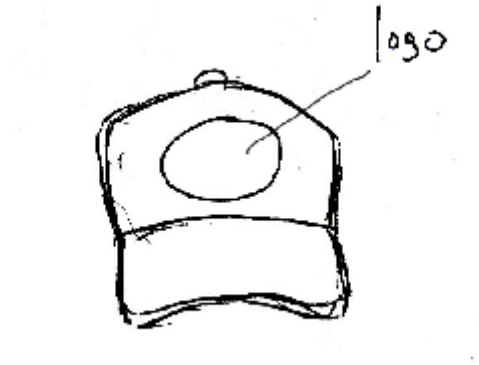
Saat berwisata ke pantai topi menjadi suatu hal yang penting sebagai pelindung kepala dari terik matahari. Karena itu perancangan topi sebagai *merchandise/souvenir* juga dilakukan. Perancangan desain topi melalui tiga tahap, yaitu:

### (a) *Rough layout*



Gambar 37: *Rough layout topi*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(b) *Comprehensive layout*



Gambar 38: *Comprehensive layout* topi  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(c) *Complete layout*



Gambar 39: *Complete layout* topi  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Topi; Format desain: *Landscape*; Bahan topi: katun; Keterangan: desain dicetak dengan teknik bordir.

(d) *Ilustrasi*

Warna topi menggunakan warna dasar putih, kemudian pada bagian depan diberi sablon logo pantai Glagah untuk

aplikasi pada *background* terang. Penempatan logo diletakkan pada bagian tengah topi sebagai pusat perhatian.

### (3) Gantungan Kunci

Gantungan kunci dibuat karena memiliki bersifat fleksibel dan sangat efektif sebagai *Merchandise/souvenir* pada suatu tempat wisata, karena selain berbentuk kecil juga menarik. Perancangan desain gantungan kunci melalui tiga tahap, yaitu:

#### (a) *Rough layout*



Gambar 40: *Rough layout* gantungan kunci  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(b) *Comprehensive layout*



Gambar 41: *Comprehensive layout* gantungan kunci  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(c) *Complete layout*



Gambar 42: *Complete layout* gantungan kunci  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Gantungan kunci ; Ukuran: 6 x 4 cm; Format desain: *Landscape*; Bahan: *Acrilic*; Keterangan: -

(d) *Ilustrasi*

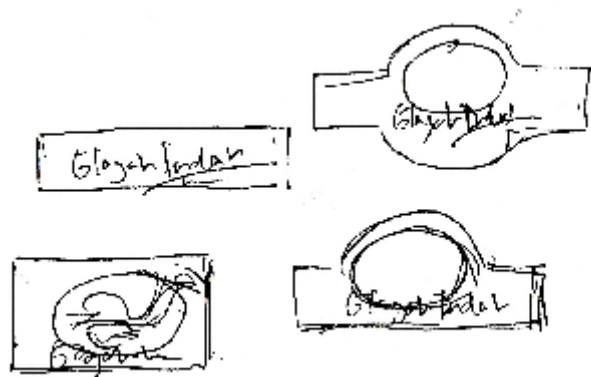
Gantungan kunci yang dibuat berbentuk segi empat dengan sudut-sudut yang dibuat tumpul. Penempatan logo diletakkan pada

bagian tengah sebagai pusat perhatian pada gantungan kunci. Gambar yang diaplikasikan pada gantungan kunci merupakan logo pantai Glagah untuk *background* terang.

#### (4) Stiker

Stiker digunakan sebagai media pendukung karena karena sifatnya yang sangat fleksibel dan praktis. Perancangan desain stiker melalui tiga tahap, yaitu:

##### (a) *Rough layout*



Gambar 43: *Rough layout stiker*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

##### (b) *Comprehensive layout*



Gambar 44: *Comprehensive layout stiker 1*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)





Gambar 45: *Comprehensive layout stiker 2*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

(c) *Complete layout*



Gambar 46: *Complete layout stiker 1*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 47: *Complete layout stiker 2*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Stiker ; Ukuran: stiker 1 (7 x 5 cm), stiker 2  
(20 x 7 cm); Format desain: *Landscape*; Bahan: stiker;  
Keterangan: stiker 2 merupakan *cutting sticker*.

**(d) Ilustrasi**

Stiker yang dibuat memiliki 2 jenis bentuk, stiker 1 berbentuk segi empat dengan aplikasi logo pantai Glagah ditengah-tengah stiker. Stiker bentuk 1 memiliki dua variasi warna yaitu warna hitam dan putih. Stiker berwarna hitam memakai logo pantai Glagah untuk *background* gelap sedangkan stiker berwarna putih memakai logo pantai Glagah untuk *background* terang.

Stiker bentuk 2 berbentuk segi empat dan hanya menggunakan bagian dari logo yaitu tulisan “Glagah Indah”, “Kulon Progo - Yogyakarta” yang diambil dari logo sebagai desainnya. Yang membedakan stiker ini dengan stiker bentuk 1 adalah stiker ini menggunakan jenis *cutting sticker*.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Konsep perancangan media promosi objek wisata di pantai Glagah yang digunakan adalah menghadirkan/menampilkan pemandangan objek-objek wisata yang ada di pantai Glagah yaitu dermaga wisata, laguna, pemecah ombak, perkebunan buah naga dalam bentuk gambar/foto kedalam media promosi dengan tampilan desain yang sederhana dan variasi warna biru sebagai pendukung dari tema pariwisata laut/pantai yang diangkat. Kesatuan dan keserasian ditampilkan dengan penggunaan warna biru dan garis lengkung pada perancangan media yang digunakan. Target audiens perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta dan Jawa Tengah.
2. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah baliho dengan ukuran 7 x 4 meter. Sedangkan media pendukung (*supporting media*) adalah X-banner dengan ukuran standar 160 x 60 cm, peta wisata, kaos (S, M, L, XL) untuk pria dan wanita, topi, gantungan kunci dan stiker (yang salah satunya merupakan *cutting sticker*) serta pembuatan logo yang diaplikasikan

pada *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). Media promosi menampilkan berbagai foto objek wisata yang ada dipantai Glagah sehingga lebih efektif dan efisien serta komunikatif terhadap audiens. Desain dan komposisi desain dibuat *asimetris* agar terlihat menarik, kreatif dan untuk menghilangkan kesan monoton.

## **B. Saran**

Selama penulis melakukan observasi di pantai Glagah tentunya terdapat hal-hal atau saran yang dapat disampaikan guna kemajuan dan perkembangan pariwisata di pantai Glagah, hal-hal tersebut meliputi:

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni ini dijadikan sarana untuk belajar merancang konsep kemudian dikembangkan dan divisualisasikan dengan media-media yang sesuai dengan sasaran.
2. Bagi para desiner grafis hendaknya lebih memperhatikan prinsip dan elemen-elemen dalam desain maupun visual dalam desain, sehingga desain yang dirancang tidak semata-mata menarik dari segi visual, sehingga dapat dipertanggungjawabkan materi desain dan penyusunannya. Karena prinsip penyusunan perlu diikuti guna menghasilkan desain yang berkualitas dan dapat menunjang isi pesan yang disampaikan.
3. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kulon Progo, diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi agar usaha promosi

menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmaprawira, S. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Dharsono. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Neufeldt, V & David B. Guralnik. 1996. *Webster's New World College Dictionary 3<sup>rd</sup> Edition*. New York: Macmillan.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: ANDI.
- Purnomo, H. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Unit Produksi Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNY.
- Rustan, S. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, A. 1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2009. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, S. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [www.duniagrafiskita.blogspot.com](http://www.duniagrafiskita.blogspot.com), diakses tanggal 25 Mei 2013.
- [www.google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 28 Mei 2013.
- [www.kulonprogokab.go.id](http://www.kulonprogokab.go.id), diakses pada tanggal 3 Desember 2012.

[www.mochamadg.blogspot.com](http://www.mochamadg.blogspot.com). Diakses pada tanggal 23 Desember 2011.

[www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses tanggal 25 Maret 2013.

\_\_\_\_\_. diakses tanggal 25 Maret 2013.

\_\_\_\_\_. diakses tanggal 26 Maret 2013.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Diakses pada tanggal 29 Maret 2013.

# LAMPIRAN



## **HASIL WAWANCARA DI OBYEK WISATA PANTAI GLAGAH**

### **NARASUMBER BAPAK MARKUS**

**1. Kenapa pantai ini disebut pantai Glagah?**

Karena pantai terletak di desa Glagah, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo.

**2. Berapa jarak tempuh pantai Glagah ini dari Yogyakarta dan kota Wates?**

Sekitar 40 km dari Yogyakarta dan 15 km dari Wates.

**3. Ada berapakah jalur untuk mencapai tempat wisata ini?**

2, jalur utara dan selatan. Jalur utara merupakan jalur yang melewati kota sedang jalur selatan melewati jalur pedesaan sehingga lebih sepi.

**4. Terakhir saya berkunjung beberapa tahun yang lalu disini belum ada dermaga wisata, kapan dermaga ini dibangun?**

Dermaga diresmikan pada 21 Januari 2010.

**5. Kenapa dermaga ini dibangun?**

Sebagai sarana penunjang pariwisata dan tempat bersantai para wisatawan.

**6. Apa saja fasilitas di dermaga ini?**

Yang jelas ada kapal untuk disewakan, tempat istirahat, toilet dan mushola.

**7. Jika kita menuju kearah pantai kita akan menemui laguna, apa pendapat bapak mengenai laguna ini?**

Laguna di pantai Glagah ini merupakan fenomena yang unik, selain itu juga menjadi daya tarik wisata utama di sini karena tidak ada di pantai manapun di DIY ini.

**8. Apa yang bisa dilakukan wisatawan di laguna ini?**

Wisatawan bisa menyewa kapal dan berkeliling sekitar 2 km, memancing, berenang karena tidak dalam.

**9. Berapa sewa kapal di laguna ini?**

Rp 4.000,00 per orang, tapi saya sarankan agar menyewa secara rombongan agar lebih murah.

**10. Saat berjalan menuju pantai banyak sekali kolam renang, kenapa seperti itu?**

Kolam renang memang sengaja dibuat untuk berenang para wisatawan khususnya anak-anak, hal ini dikarenakan wisatawan dilarang berenang dipantai. Selain itu kolam renang juga merupakan fasilitas disini.

**11. Berada dipantai kita akan melihat pemecah ombak, apa sebenarnya fungsi pemecah ombak itu?**

Pemecah ombak itu sebenarnya nantinya akan dibuat pelabuhan, namun sekarang masih dalam tahap pembangunan.

**12. Sejak kapan pembangunan dilakukan?**

Sejak tahun 2004.

**13. Apa nama pelabuhan yang tengah dibangun ini?**

Pelabuhan Tanjung Adikarto.

**14. Di pantai Glagah ini juga terdapat perkebunan buah naga, kenapa buah naga yang dipilih?**

Awalnya kami berpikir untuk lebih mengembangkan kawasan pantai menjadi kawasan yang produktif, dan memilih buah naga untuk ditanam.

**15. Bukankah sulit menanam pohon dikawasan pantai seperti ini, apalagi buah naga?**

Ya, awalnya kami kesulitan dalam penanaman dan perawatan tapi kami terus berusaha hingga seperti sekarang ini.

**16. Siapakah yang memulai atau mempelopori penanaman ini?**

Agrowisata ini dimulai atau dipelopori oleh Rama Dr. Paulus Tribrata Budiharja, BR. M.Th., MM dan dikelola secara mandiri oleh warga sekitar dengan nama Kusuma Wanadri.

**17. Berapa luas perkebunan ini?**

Sekitar 3,5 hektar meliputi kawasan perkebunan, kantor, rumah makan, kios dan lahan tanaman herbal.

**18. Buah naga apa saja yang sudah berhasil dikembangkan di sini?**

Buah naga yang dikembangkan disini ada tiga jenis, yaitu buah naga merah, hitam dan putih.

**19. Apakah perkebunan ini terbuka untuk umum?**

Ya, pengunjung bisa berkeliling sambil pendapat penjelasan tentang perkebunan ini. Kami juga mengadakan seminar jika ada yang berminat.

**20. Berapa biaya masuk di perkebunan ini?**

Untuk umum cukup Rp 1.000,00 saja.

**21. Apa buah-buah disini boleh dipetik/dibeli secara langsung?**

Saat musim panen pengunjung dapat membeli dengan memetikanya secara langsung. Harga per kilonya antara Rp 10.000,00 – Rp 30.000,00 tergantung ukuran dan jenisnya.

**22. Kemana saja penjualan buah naga disini?**

Kebanyakan masih di pulau Jawa tapi ada yang sudah ke Kalimantan dan Sumatera juga.

**23. Apakah di pantai ini ada event-event khusus yang selalu dilakukan?**

Setiap tahun kami melakukan labuhan dan ada juga festival layang-layang.

**24. Apakah pantai ini ramai dikunjungi setiap harinya?**

Ya, setiap hari pantai ramai dikunjungi khususnya saat menjelang sore hari.

**25. Apa harapan bapak untuk pantai Glagah ini?**

Harapan saya tentunya semoga pantai Glagah ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bukan hanya karena pantai tetapi juga bahwa di pantai Glagah ini memiliki banyak obyek wisata yang menarik. Selain itu semua pembangunan dapat segera selesai dan pantai Glagah lebih maju lagi.

## HASIL DOKUMENTASI OBSERVASI DI PANTAI GLAGAH



Kamar mandi



Kolam renang



Warung-warung dipinggir laguna



Kapal di laguna



TPR pantai Glagah



Batu peresmian dermaga wisata



Mushola



Batu peresmian monumen bahari



Monumen bahari



Tarif retribusi



**FOTO DOKUMENTASI PAMERAN**